



UNIVERSIDADE DE
ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E
DESIGN

Design de Comunicação e Publicidade
no jornal de Portalegre, *A Rabeca*. Um
caso de estudo (1934 a 1944)

Ana Isabel Realinho Trindade

Orientação:

Professora Doutora Sandra Leandro

MESTRADO EM: DESIGN

Área de Especialização:

Projeto de Design de Comunicação

Dissertação

Évora, 2014

A todas as pessoas que se dedicaram de alma e coração como se fosse um trabalho delas. Em especial, aos meus pais.

Dedico aos meus avós **

AGRADECIMENTOS

Um ser não pára de crescer. O seu desenvolvimento, as capacidades, as mudanças visuais ao longo dos anos, os gostos, e por vezes ou quase sempre, até muda aquilo que não se vê. É por isso que vejo mais uma etapa da minha vida passar rapidamente. Mas é bom sinal, é sinal que tudo correu bem e que tive pessoas que me deram o apoio e carinho que necessitava.

Tive a grande oportunidade de ver pessoas de várias faixas etárias, e de vários estatutos na sociedade empolgadas com o meu trabalho e interessadas em ajudar o máximo possível. E como se diz no Alentejo: «Quem dá o que tem, a mais não é obrigado».

Foi uma grande experiência que voltava a fazer num «pisar de olhos». Como tal é com muito gosto que agradeço a todas as pessoas e identidades que me ajudaram neste projeto que foi feito de coração.

Gostaria de agradecer muitíssimo aos meus pais, Fernanda Trindade e Adelino Trindade, pelo apoio incondicional ao longo desta jornada, pela compreensão, e por estarem sempre presentes nos momentos mais importantes. Ajudaram sempre que possível e nunca me faltou nada para que pudesse concretizar o Mestrado, e em especial este trabalho. À minha irmã, Daniela Trindade pelo apoio moral.

À minha orientadora, Sandra Leandro, por acreditar desde o início no meu trabalho, pela incansável orientação e apoio. Foi um grande motor para a concretização deste trabalho, dando-me a conhecer novos horizontes e novas perspetivas.

Quero agradecer muito à bibliotecária da Biblioteca do Município de Portalegre, que foi uma grande ajuda para toda a pesquisa sobre jornais e parte do tema Estado Novo em Portugal. Uma pessoa muito prestável e acolhedora.

Quero agradecer a todas as pessoas que me contaram as histórias que sabiam sobre o jornal, ao Sr. José Maria Raimundo; à Professora Lucinda Rodrigues; ao Professor Azevedo Coutinho da ESTGP (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre); ao Sr. Pedro do gabinete de Impressão da ESTGP; ao Professor Pedro Matos de Produção Gráfica da ESTGP; ao meu primo António Realinho e ao Dr. Miranda Calha. As instituições que agradeço é à Biblioteca do Município de Portalegre; à Câmara Municipal de Portalegre; ao Jornal Fonte Nova e à Biblioteca de Arte - Fundação Calouste Gulbenkian.

Gostaria de igual modo agradecer todas as observações feitas pela Arguente Professora Doutora Maria Helena Souto, que melhoraram a minha dissertação.

O Júri

Presidente de Juri

Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo

Professora Doutora Maria Helena Souto

Professora Doutora Sandra Leandro

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo fazer um estudo e uma reflexão sobre os conteúdos gráficos do jornal de Portalegre, *A Rabeca*. Este trabalho centrar-se-á entre 1934 a 1944, dez anos referentes ao período histórico designado por Estado Novo.

Ao longo da dissertação será abordada a época do Salazarismo, assim como a adaptação do jornal e a sua posição face às condições económicas e sociais que se deparavam em Portugal e especificamente na cidade de Portalegre.

Ainda que nesta época a definição de Design de Comunicação não existisse, já se aplicava há muito. Considerado um processo criativo para a construção de mensagens, já existente nesta época, temos como exemplo, o jornal *A Rabeca*.

A questão colocada nesta dissertação será descobrir o benefício e a importância do Design de Comunicação, que já nesta época era tão relevante para a publicação de jornais.

O primeiro capítulo será preenchido com um enquadramento histórico, onde se falará em termos sociais, económicos, culturais e também pontos que foram fulcrais e contribuíram para o desenvolvimento, tanto em Portalegre como em Portugal.

Falar-se-á também sobre a importância do Design de Comunicação na sociedade entre 1934 a 1944 sobre a sua influência em Portugal e especialmente, as necessidades da sociedade para a intervenção do Design de Comunicação.

Palavras-chave:

Design de Comunicação; *A Rabeca*; Estado Novo; Portalegre; História

Communication Design and Advertising in the Journal of Portalegre, *A Rabeca*. A case study (1934-1944)

ABSTRACT

This thesis aims to study and reflect on the graphical content of the newspaper Portalegre, *A Rabeca*. This work will focus between 1934-1944 ten years for the historical period known as the Estado Novo.

Throughout the dissertation will be addressed to the time of Salazar, as well as the adaptation of the newspaper and its position phase to economic and social conditions they faced in Portugal and specifically in the city of Portalegre. Although this time the definition of Design Communication does not exist already applied there too. Considered a creative process for building messages, existing at this time, we have as an example, the newspaper *A Rabeca*.

The question in this dissertation is to discover the benefits and importance of Communication Design, which at the time, was so relevant to the publication of newspapers .

The first chapter will be filled with a historical framework, which speak in terms of social, economic, cultural and points that have been central to the development and contributed as much as in Portalegre in Portugal . Talk will also about the importance of Communication Design in society between 1934-1944 about its influence in Portugal and especially the needs of society for intervention Communication Design.

Keywords:

Communication Design; *A Rabeca*; New State; Portalegre; History

1. INTRODUÇÃO

Nesta dissertação será tratada uma época em que a censura se fazia sentir. Iremos abordar como viviam as artes gráficas sob o seu domínio tendo em conta um caso de estudo. Apresenta-se um arco cronológico de 1934 a 1944. A ditadura nacional estendeu-se desde 1926 a 1974 sendo os mais significativos líderes do Estado Novo Salazar e Marcelo Caetano que traçaram o mais longo regime autoritário na Europa Ocidental durante o séc. XX, durando 48 anos. Fazendo referência à situação política que estava instalada em Portugal iremos abordar nesta dissertação algumas datas importantes entre o período que aqui nos dispomos a pesquisar.

Centremo-nos no caso de estudo desta dissertação: *A Rabeca*. Segundo os relatos feitos em *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*, de António Ventura, «A Rabeca foi um dos mais importantes e duradouros jornais que se publicaram em Portalegre»¹.

O jornal teve início a 10-04-1912 com quatro páginas, ainda em plena I República. Tratava-se de um semanário e o diretor assim como proprietário nesta altura era Eleutério Alvarrão. *A Rabeca* remeteu para um periódico anterior - *O Leão da Estrela* - e só passado alguns anos é que teve a sua própria expressão. Entretanto o jornal teve uma interrupção e só voltou a ser publicado em 1916 pelo diretor Jaime Mendes e pelo editor João Diogo Casaca, reformulando toda a parte gráfica do jornal assim como o seu conteúdo e até posição face à situação política e social que era vivida.

No primeiro capítulo, será feita uma investigação sobre a construção gráfica de *A Rabeca*. Falar sobre a sua história e evolução, focando-nos em especial na sua estrutura, ou seja, grelha, paginação e esquematização dos elementos visuais.

No segundo e último capítulo, a investigação foca-se no tema, *Design de Comunicação e a Publicidade no jornal de Portalegre, A Rabeca: um caso de estudo (1934 a 1944)*. A publicidade no jornal era muito significativa como meio de informação na sociedade da época, portanto, falar-se-á sobre a utilização e importância da publicidade, como forma de comunicação e da própria ilustração que nesta altura não era elaborada em computador ou em máquinas.

Existem estudos com semelhanças ao que apresentaremos como por exemplo uma investigação de mestrado de Patrícia Lopes Damasceno. O tema abordado pela autora foi *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. Na sua dissertação colocou o Design em paralelo com o jornalismo: «Mesmo diante da ancoragem histórica do jornalismo à palavra escrita, deve-se reconhecer que a linguagem jornalística não é formada apenas pelo seu conteúdo textual, uma vez que o meio jornal, devido a sua natureza enquanto objeto gráfico, “compõe-se, na mesma

¹ ROSAS, Fernando - *Estado Novo nos Anos Trinta (1928-1938)*, p. 28.

medida, de comunicação visual e verbal – ambas de expressão gráfica, já que se trata de imprensa escrita” (Pivetti, 2006: 177).»².

Outra dissertação de Carla Melo - *O Design dos Jornais Diários e Generalistas Portugueses*, faz também ampla referência à articulação entre a expressão gráfica e a jornalística: «Em 2006 o Diário de Notícias apresenta um novo projecto gráfico desta vez realizado pelo designer português Henrique Cayatte – o logotipo é redimensionado, tornando-se mais pequeno, a primeira página torna-se mais versátil e informativa, as manchas de texto dão lugar a mais notícias breves e sob o logotipo, ao longo de uma faixa horizontal, distribuem-se vários pequenos títulos, por vezes acompanhados por imagens. A cor passa a fazer parte da tipografia dos títulos, ou antetítulos de escala reduzida. No interior, as páginas revestem-se de mais cor, maior número de fotografias, maior versatilidade na apresentação dos blocos de informação, através do recurso a títulos, pós-títulos, entretítulos e capitulares. As páginas de desporto apresentam mais cor, mais imagens e maior contraste tipográfico. A maior quantidade de espaços brancos é outra das características deste projecto gráfico, bem como a qualidade fotográfica, a qualidade do papel e de impressão»³.

Temos também outro estudo de Eduardo Alves, *Jornal do Fundão - Jornalismo de Causas, Cultura e Identidade*, que convém destacar: «Diário de Notícias foi o primeiro rebento português do jornalismo «popular», que começava a modificar a imprensa na Europa. Nos seus editoriais evitava alinhar quer pelo Governo quer oposição. Sem uma tarefa partidária a cumprir, notava e falava de tudo, mesmo do que não interessava à governação do País, com uma curiosidade mórbida e numa linguagem pretensiosamente enfática.»⁴.

Jorge Pedro Sousa na sua dissertação de mestrado também pesquisou sobre o tema jornalismo, tendo um capítulo destinado ao Design Gráfico, *Elementos do Jornalismo Impresso*. «De acordo com Nerone e Barnhurst (1995), entre 1920 e 1949 os jornais foram progressivamente hierarquizando e ordenando a informação, tendo as fotografias assumido gradualmente um papel de ancoragem gráfica. Assim, podemos dizer que a ordem foi-se impondo ao caos, fazendo de cada jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social.»⁵.

Convém referir também o primeiro historiador português a tratar a imprensa em Portugal, José Tengarrinha com a sua obra, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Com objetivo fundamental de inserir a história da imprensa portuguesa nas principais linhas de desenvolvimento da vida política, cultural e económica nacional. «Embora actualmente os termos «jornalismo» e «imprensa» abranjam diversificadas formas de comunicação social, o objecto do nosso estudo cingir-se-á às publicações escritas tendencialmente com carácter periódico e noticioso»⁶.

Também a Web se tornou útil na pesquisa sobre a articulação entre o Design e o Jornal. Existem vários sites acerca deste tema, por exemplo

² DAMASCENO, Patrícia Lopes - *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. 2013, p. 2. Tese de Mestrado.

³ MELO, Carla - *O Design dos Jornais Diários e Generalistas Portugueses*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2009. p. 367. Tese de Mestrado.

⁴ MATTOSO, José - *História de Portugal - Volume 6; “O Estado Novo”*, p.49.

⁵ SOUSA, João Pedro - *Elementos do Jornalismo Impresso*, p. 347.

⁶ TENGARRINHA, José - *Nova História da Imprensa Portuguesa: das origens a 1865*, p. 15.

Nota: Não se apresenta uma lista de abreviaturas pois todas elas se encontram desdobradas.

o da *Society for News Design* (Associação Internacional de Designers de jornal); *News Page Designer*, um website, mantido pelo *Sun-Journal* em Lewiston, Maine (EUA), que permite aos designers de jornal postar exemplos recentes de seus trabalhos; *Visual Editors*, um fórum web para designers de jornal. E por fim *Newsdesigner.com*, um blog relevante para profissionais da área.

Refletindo sobre o estado da arte referente à concepção gráfica e Design Gráfico ligado a jornais, podemos concluir que existem estudos sobre o tema porém nenhum exclusivo sobre o caso de estudo, *A Rebeca*.

Este trabalho foi algo que me foi deixando deslumbrada, pois não conhecia o jornal, e quando comecei a ficar a par da sua história percebi que não poderia ter feito a investigação sobre outro jornal. No início, a minha orientadora, Sandra Leandro, perguntou-se sobre qual jornal Portalegrense eu iria fazer a minha dissertação, e não sabia... Até que um dia fui a casa, e a minha mãe disse que tinha um jornal guardado que era da minha avó, quando me mostrou fiquei fascinada a vê-lo e pensei, «é este!».

Ainda na introdução, devo referir a metodologia de trabalho assim como as questões de investigação. Desde o início da pesquisa até ao final surgiram sempre novos caminhos, e novas escolhas dentro do tema definido. Assim sendo, o que podemos chamar de metodologia foi: a pesquisa e levantamento bibliográfico e respetiva análise bem como as várias entrevistas que fui fazendo, ao longo da dissertação, a pessoas que conheciam ou ouviram falar do jornal *A Rebeca* tentando reunir a maior informação possível de forma a ter um conhecimento abrangente sobre o nosso caso de estudo. A observação empírica foi igualmente usada para retirar conclusões.

Design de Comunicação e Publicidade no
jornal de Portalegre, *A Rabeca*. Um caso de
estudo (1934 a 1944)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I A <i>Rabeca</i> no Estado Novo em Portalegre entre 1934 a 1944	
2.1. Portalegre em Portugal no Salazarismo	16
2.1.1. Origens de Portalegre	
2.1.2. História da Cidade	
2.2. Design de Comunicação: A sua Importância	30
2.2.1. A Importância do Design de Comunicação na Sociedade	
2.2.1.1. As influências do Design de Comunicação em Portugal	
2.2.1.2. Quais as necessidades da sociedade para a intervenção do Design de Comunicação	
2.2.2. A Importância do Design de Comunicação para o Jornal	
CAPÍTULO II Caso de Estudo: <i>A Rabeca</i> entre 1934 a 1944	
3.1. Desconstrução Gráfica d'<i>A Rabeca</i>	62
3.1.1. A evolução histórica de <i>A Rabeca</i>	
3.1.2. A estrutura gráfica do jornal	
3.1.3. Formato	
3.1.4. Layout	
3.1.5. Grids	
3.1.6. Imagem	
3.1.7. Cor	
3.1.8. Tipografia	
3.3.6. Acabamento de Impressão	
3.2. Artes Gráficas e Publicidade n'<i>A Rabeca</i>	122
3.2.1. Publicidade no jornal	
3.2.1.1. Utilização da Publicidade	
3.2.1.2. Ilustração na Publicidade	
3.2.2. Exemplos Publicitários de <i>A Rabeca</i>	
3.3. Alguns números de <i>A Rabeca</i> (1934 a 1944)	140
4. Considerações Finais	158
Bibliografia	
5. Índice de Imagens	

CAPÍTULO I | *A Rabeca* no Estado Novo em Portalegre entre 1934 a 1944

2.1. Portalegre em Portugal no Salazarismo

2.1.1. Origens de Portalegre

Nos meados do séc. XII, enquanto o Reino de Portugal se encontrava em formação, na zona que hoje em dia se designa de Alto Alentejo, decorriam vários ataques e disputas pelos territórios, onde os castelos mudavam de dono frequentemente ⁷. Com este panorama de guerra, os terrenos agrícolas não tinham sustento alimentar para as famílias, pois ou eram destruídos ou acabavam por ser roubados. Assim, nesta época, o aumento populacional era uma das principais dificuldades da formação do país.

A definitiva posse das Terras do Alto Alentejo, levou dezenas de anos a consolidar-se, porém, a estratégia que viria a ser posta em prática por D. Afonso Henriques veio atenuar as guerras de posse, mas infelizmente os distúrbios não acabavam por completo, continuando os ataques.

D. Afonso Henriques, enquanto tentava conquistar esta zona, avançou com uma estratégia que consistia em pagar com dádivas (terrenos, alimentos, etc.) a templários e cavaleiros. Em troca, estes defendiam as fronteiras de povoações conquistadas e reconstruíam também os castelos de modo a oferecer refúgio e proteção a esses povos. Segundo as fontes e constatações do Coronel Aurélio Nunes da Silva, poderá ter existido um castelo no vale de S. Mamede, situado onde hoje é a capela de S. Cristóvão ou do Atalaião. O povoado iria pelo planalto, desde a Boa-Vista ao largo da Sé. Infelizmente devido aos prolongados ataques, o castelo e a povoação terá caído em ruínas e hoje em dia não restam quaisquer vestígios ⁸.

A estratégia de D. Afonso Henriques com os Templários era admirável, porém só com o avanço dos anos, quando as fronteiras foram levadas cada vez mais para sul é que nesta zona a situação começou a estabilizar e dar hipótese para a formação de uma nova povoação. A origem do nome Portalegre não é concordante nas várias fontes consultadas. Segundo o Coronel Aurélio Nunes da Silva, Portalegre deriva de «Portus Alacer» ⁹. Já Luís Bacharel, o nome deriva de «neste local de passagem (Porto), situado numa região verdejante e aprazível (Alegre), o casario foi progressivamente aumentando vindo a constituir a povoação de Porto Alegre...» ¹⁰.

Foi então em 1229, com o decorrer do desenvolvimento da povoação, que passou a ser denominada de vila com o nome de Portalegre. Portalegre era vila do concelho de Marvão, na altura, e pertencia à jurisdição dos Templários, segundo uma carta datada do dia 1 de abril de 1229 de João Peres Avoino e sua mulher D. Marinha Afonso. Porém, em 1253, Marvão foi desmembrado de concelho e Portalegre nomeado como tal.

⁷ SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História militar de Portalegre*. 1950, p.8.

⁸ Idem, *ibidem*, p.8.

⁹ Idem, *ibidem*, p.9.

¹⁰ BACHAREL, Luís - *a cidade*, *Revista Cultural de Portalegre*. p.61.

Ou seja, Portalegre passou, em 1253 a concelho. Foi então em 1259 que D. Afonso III outorgou o primeiro foral e ordenou a edificação de uma fortaleza que ficara incompleta. Veio assim, D. Dinis filho ilegítimo de D. Afonso III, em 1290, remodelar a alcáçova, a torre de menagem e juntamente, construir uma cerca.

Segundo os registos, Portalegre só em 1259 é que passa a ter uma história mais documentada.

Nesta altura, Portalegre teve um grande desenvolvimento. Apenas 31 anos depois, ou seja, em 1290, D. Dinis mandou construir ainda uma segunda cerca, de que ainda hoje há troços, porém já modificados devido às obras feitas na altura da Guerra da Restauração ¹¹.

Entretanto a vila foi ganhando importância e dimensão, assim como um grande desenvolvimento em todos os sectores, em especial na indústria têxtil. Posto isto, em 1550, D. João III elegeu Portalegre com a categoria de cidade.

Devido à necessidade de defender as regiões conquistadas, originou a várias reedificações ou construção de castelos na região do Alentejo. O castelo de Portalegre foi remodelado, já mencionado anteriormente, em 1290, e ainda restam algumas torres e “laços” de muralhas, como o General F. S. Lacerda Machado menciona numa das suas obras, O primeiro alcaide-mor de Portalegre e sua descendência, «...Sob o mesmo critério reconstitui a cerca de muralhas, que foi complemento das fortificações de Portalegre antes do uso da artilharia. Esta reconstituição baseia-se nos documentos materiais ainda existentes, na tradição e nos preceitos da arquitectura militar da época aplicados ao terreno. (...) As torres da cerca exterior eram do tipo uniforme; secção quadrada com 7m a 9m de lado, maciças até ao nível do caminho de ronda, com o qual comunicavam por uma porta estreita a partir da qual uma escada da mesma largura dava acesso ao eirado. Eram destinadas à consolidação das cortinas e ao flanqueamento, impedindo que os sitiados, aproximando-se ao abrigo dos manteletes e armando o gato ou protegido pelos tiros dos besteiros, praticassem nos alicerces trabalhados de mina, quando a muralha não assentava sobre rocha. (...) Talvez durante a guerra da Restauração ou na iminência do cerco de Junho de 1704, motivado pela contenda dos pretendentes ao trono espanhol, foram construídas, para cobrir os salientes e bater pontos fracos, baluartes que pouco a pouco têm desaparecido, como talvez prováveis revelins que cobririam as portas» ¹².

Segundo o *Roteiro dos Monumentos Militares Portugueses* do General João de Almeida em 1704, a fortificação tinha doze torres e oito portas, como podemos verificar na imagem apresentada. «O número de torres é confirmado pelo desenho do General Lacerda Machado e delas existem ainda 7.» ¹³.

Nesta imagem encontram-se oito portas, porém constatou-se que uma

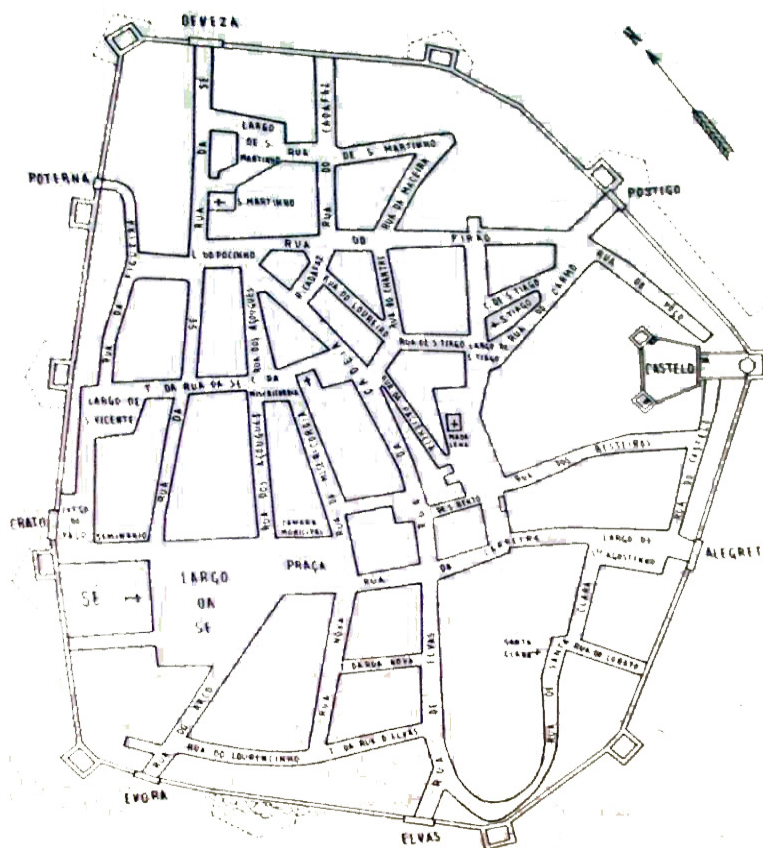
¹¹ SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História militar de Portalegre*. p.10.

¹² Idem, *ibidem*, p.14-15.

¹³ ALMEIDA, João de - *Roteiro dos Monumentos Militares Portugueses*. p.16.

das portas teria dois nomes e então dar lugar a uma conclusão errada sobre o número de portas. Segundo o General Lacerda Machado, só existem sete, «Há referências a uma porta chamada do Espírito Santo, por consequência dando saída para N. E. da cidade. Percorrendo todo o espaço compreendido entre as torres daquela frente hoje ocupadas por quintais e merecendo-me particular atenção o termo da rua do Cadafaz, reconheci com inteira segurança que nenhuma solução de continuidade existia na respectiva cortina, além da porta da Deveza, que é de crer, se chamaria também do Espírito Santo, visto dar saída direta para o local assim chamado»¹⁴. Hoje em dia ainda existem três portas, tendo desaparecido a última para facilitar o trânsito, no entanto ela foi deixada na muralha adjacente para memória dos vindouros.

De acordo com o que podemos ler no Tratado da cidade de Portalegre, as armas do escudo de Portalegre parece que derivam da porta da Deveza. «Está esta cidade toda murada a duas cerchas muito fortes e cõ m'tas torres e baluartes: à porta da Deveza estão duas torres emparelhadas, as quais a cidade tomou por armas»¹⁵.



Castelo e cerca amuralhada de D. Denis

Fig. 1 - SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História Militar de Portugal* [Documento icónico]. 1950.

¹⁴ SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História militar de Portalegre*. 1950, p.17-18.

¹⁵ Idem, *ibidem*, p.19.

2.1.2. História da Cidade

Segundo o documentário de Isilda Garraio, *O Centro Histórico da Cidade*, em 1299, temos sete freguesias dentro das muralhas de Portalegre. As igrejas de Santa Maria a Grande ¹⁶ e São Vicente eram paróquias em Portalegre, porém com a criação da Sé, deixaram de ter esse cargo, ficando a igreja de São Vicente aproveitada como instituição educacional.

Dando continuidade ao ponto anterior, *Origens de Portalegre*, iremos então dar a conhecer a história que tem vindo a evoluir desde o séc. XVI. A construção da Catedral começou a 14 de Maio de 1556, depois de a diocese ser criada em 1550 ¹⁷. Em 1550, foi também a data de quando Portalegre se tornou capital de distrito

Começando assim por clarificar a situação geográfica e cultural de Portalegre. Como tal, a partir do século XVII, as moradias expandiram-se para lá da cerca medieval, ampliando para este, «pelo arrabalde de S. Francisco e Corro, e para norte, em direcção ao Rossio do Espírito Santo. Esta progressão efectuou-se partindo da Porta da Deveza(...)» ¹⁸.

¹⁶ A igreja Santa Maria a Grande foi escolhida para servir de Sé até à inauguração da Catedral.

¹⁷ Revendo as notas de Isilda Garraio, a construção da Catedral foi um pouco morosa devido a edificações e a mudanças de pormenor, porém só se registaram as modificações estruturais entre 1737 e 1798, sobretudo no exterior. Como tal o edifício só fora concluído durante o governo do 3º Bispo D. Frei Amador Arrais.

Segundo Heitor Patrão, a construção em geral, as frontarias, as torres sineiras e o claustro, são arquitetonicamente algo entre o “Renascimento e o Barroco” «...uma importante colecção de talha dourada – desde o Estilo Nacional (obra dos irmãos Coelho) ao Barroco – e, ainda, um conjunto azulejar com exemplares seiscentistas e barrocos.» (Isilda Garraio, 2002).

No entanto, há sempre várias opiniões, e a anuência mais pronunciada enquadra-se num “estilo próprio” juntando-se-lhe outros termos como “estilo chão”, ou fazendo ligação com a planta, seria à maneira medieval “igreja salão”, segundo o Guia de Visitação, 2000.

¹⁸ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. 2010, p.9.



Fig. 2 - Antiga ponte denominada da «Deveza» ou «Espírito Santo». Aspeto do lado exterior.

Pelas ruas mais antigas e posteriormente construídas em frente à Fábrica Robinson, ia-se vendo um aglomerado de «artesãos com as suas oficinas, alfaiates, sapateiros, carpinteiros, chocalheiros, cesteiros, cuja tradição se perdia na noite dos tempos e que deram nome a diversas ruas - Canastreiros, Sapateiros, Chocalheiros, Pelames, Açougues - e também os operários - corticeiros, na sua maioria, mas também alvanéus (pedreiros), padeiros e tecelões - que conferiam à cidade um cunho industrial, que matizava uma persistente ruralidade. As ruas da Cadeia (actual Rua do Comércio), Pracinha, Rossio, Rua do Mercado e Rua dos Canastreiros estavam semeadas de estabelecimentos comerciais de diversos ramos, tabernas mercearias, salsicharias, lojas de tecidos, tabacarias e mais tarde cafés e confeitarias»¹⁹.

Em 1860, já Portalegre era cidade, acarretou um acréscimo significativo de habitantes, porém, depressa se instalou uma crise que afetou a indústria e o comércio locais em 1891, fazendo assim com que o número de habitantes na cidade decrescesse. Todavia, este decréscimo não era significativo para o desenvolvimento, nos finais do século XIX surgiram novos bairros como «Ferreira e Rainho»; «Joaquim da Bola» e «Vila Nova»²⁰.

Socialmente, foram surgindo novas agremiações que requerem referência, assim como, a Sociedade União Operária²¹; a Cooperativa Operária Portalegrense²²; o Centro Recreativo de Portalegre²³; a Associação dos Bombeiros Voluntários de Portalegre²⁴; a Associação Comercial e Industrial de Portalegre²⁵; e por fim, Costa Goodolphim refere a existência de três associações: o Montepio Fraternidade Portalegrense, a Associação dos Artistas e o Montepio Euterpe²⁶.

Verifica-se que a indústria era o elemento mais dinâmico da vida portalegrense. Temos várias fábricas como a Fábrica da Robinson, Fábrica dos Lanifícios, Fábrica Larcher & Sobrinhos, entre outras que fizeram de Portalegre uma grande empreendedora industrial.

O desenvolvimento industrial em Portalegre trouxe consigo exportações, exposições, como o caso do Museu das Tapeçarias de Portalegre ser levado a Paris²⁷.

Portalegre teve a sua grande marca na indústria através de matérias-primas, em especial e, neste caso, a lã, e como acabamos de verificar na cortiça, como suporte e afirmação da sua identidade.

As tapeçarias antes do séc. XVIII eram de carácter doméstico e não tinham nada que remetesse para a fabricação de lanifícios, predominante, até ao Marquês de Pombal decidir instalar em Portalegre a Fábrica Real de Lanifícios. Esta fábrica produzia lanifícios finos e droguetes, destinados a um mercado cada vez mais exigente.

Presentemente é conhecida como uma importante estratégia da Tapeçaria de Portalegre «como elemento estrutural da cultura portalegrense...», mas também é conseguida uma simbiose perfeita entre a tecelagem de

¹⁹ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. 2010, p.9.

²⁰ Idem, *ibidem*, p.10.

²¹ Surgiu em 1896 sob a responsabilidade de George Weelhouse Robinson e de outras personalidades locais. «Foi a primeira associação a ultrapassar o mutualismo, apontando como objectivos o “recreio, a confraternização, a instrução e a ilustração”». VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.11.

²² Fora fundada em 1898 por 41 trabalhadores da Fábrica Robinson. «A causa próxima desta fundação foi a falta de pão e a sua carestia, ciclicamente sentida e minimizada pelo contrabando daquele género alimentício a partir de Espanha.» VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.11.

²³ Fundada em 1877. VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.11.

²⁴ Fundada em 1899, e teve «enorme projecção social». VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.11.

²⁵ Fundada em 1890. Foi sempre um ponto de encontro de várias correntes políticas, onde conviviam monárquicos e republicanos. VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.11.

²⁶ O Montepio Fraternidade Portalegrense foi fundado em 1855 por iniciativa de António José Cardoso. A Associação dos Artistas foi fundada em 1866, porém teve pouca propaganda e conhecimento no meio local. Por último o Montepio Euterpe fora fundado por Emílio Larcher em 1861. Os três montepios existentes estavam abertos a toda a população, dedicando-se ao auxílio dos associados e seus familiares em caso de doença, empréstimo sobre penhores, incluindo também uma componente recreativa, com bailes, festas anuais, espectáculos vários e bazares.». VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.10-11.

²⁷ «Com o objectivo de dar a conhecer ao público francês tapeçarias de Portalegre, teve lugar (de 20 de Maio a 13 de Setembro), no Musée d'Art Moderne de Paris, uma importante exposição de obras da manufatura de Portalegre. (...) destacando-se os nomes de Almada Negreiros, Carlos Botelho, Camarinha, Cargaleiro, Lima de Freitas, Júlio Pomar, Vieira da Silva, Le Corbusier, Jean Luçart, (...)», entre outros ilustres autores.

lã, «...com a mestria exigida pelo ponto de Portalegre, e a criação artística dos mais celebrados pintores contemporâneos, nacionais e estrangeiros...» que contribuíram para a tapeçaria com obras de arte «únicas em todo o mundo e de qualidade reconhecida internacionalmente»²⁸. Entre alguns autores ilustres temos, Almada Negreiros, Le Corbusier, Graças Morais, Maria Keil, Guilherme Camarinha, Lima Freitas, etc... A primeira tapeçaria surge em 1948, sob cartão de João Tavares.

As Tapeçarias de Portalegre, como manufactura de fábrica, nascem em 1946 graças à grande visão de Guy Fino.

Devemos sublinhar a importância que as Tapeçarias de Portalegre tiveram na história da cidade. Segundo a Professora Sandra Leandro, a primeira tapeçaria a ser realizada em Portalegre foi em 1948, «tendo por base uma aguarela do artista e professor portalegrense João Tavares intitulada, Diana.»²⁹.

Na altura, não foi fácil integrar as Tapeçarias Portuguesas no mercado visto que as francesas e flamengas eram consideradas as tapeçarias eleitas de qualidade. Porém, devido ao olhar próspero de Guy Fino, em 1949, levou um conjunto de obras que iriam ser expostas pela primeira vez na IV Exposição Geral de Artes Plásticas na Sociedade Nacional de Belas-Artes. Começando assim a divulgar as tapeçarias, no entanto, «Como sucede muitas vezes, a qualidade só foi reconhecida através da apreciação de estrangeiros e neste caso, da avaliação de tapeceiros franceses de Beauvais que se deslocaram a Portugal aquando da exposição A Tapeçaria Francesa da Idade Média ao Presente, realizada no museu Nacional de Arte Antiga, em 1952.» Jean Lurçat, o primeiro estrangeiro a encomendar as nossas tapeçarias, considerou, «as tecedeiras de Portalegre as melhores tecedeiras do mundo»³⁰. Atualmente, as Tapeçarias de Portalegre encontram-se em exposição no Museu Municipal de Tapeçarias de Portalegre - Guy Fino instalado no Palácio Castelo Branco, entretanto restaurado e recuperado no centro da cidade de Portalegre, aberto ao público em 2001. «O museu é um espaço dedicado à apresentação, conservação e estudo das Tapeçarias de Portalegre» dizendo respeito a uma parcela fundamental do património artístico nacional³¹. Por fim, citando Luís Pargana conseguimos definir a importância do museu nos tempos de hoje: «A Tapeçaria de Portalegre representa, neste início do séc. XXI, a relação entre um dos mais vincados traços da personalidade cultural de Portalegre, desenvolvido ao longo dos anos a partir de lã e da sua transformação industrial...»³².

Ainda no sector do turismo, temos a evolução produtiva do jornal em Portalegre.

Falaremos então sobre a grande indústria corticeira Fundação Robinson na região de Portalegre. Existem referências, que no ano de 1835 já constava na cidade de Portalegre uma pequena fábrica de cortiça explorada pela família inglesa Reynolds. No entanto, nessa mesma altura,

²⁸ Exposição em Paris. Ver também nota 25.

²⁹ LEANDRO, Sandra - *Redes sem mar: 12 Tapeçarias da Manufactura de Tapeçarias de Portalegre; 12 Fotografias e 1 Vídeo da Coleção Millennium bcp*, p. 25.

³⁰ Esta afirmação foi feita numa entrevista feita ao jornal francês, Nouvelles Régionales de Nice em 1965. A citação foi retirada do Livro de Sandra Leandro - *Redes Sem Mar: 12 Tapeçarias da Manufactura de Tapeçarias de Portalegre; 12 Fotografias e 1 Vídeo da Coleção Millennium bcp*, p. 28.

³¹ *a cidade - Revista Cultural de Portalegre*. Abril: 1982, nº4, p. XVI.

³² PARGANA, Luís - *Matéria e Cor Tapeçarias de Portalegre*. p. 17.

George Robinson rumava a Portalegre para a extração de matéria-prima que transformava depois em Halifax, em Inglaterra. Porém, fascinado com os costumes da cidade, fixou-se com a família em Portalegre. Por volta de 1840, Robinson adquire de Reynolds o direito de exploração da pequena fábrica da família, na altura instalada no extinto Convento de São Francisco. Rapidamente, Robinson transforma a pequena fábrica num importante centro corticeiro.

A fundação Robinson foi a fábrica corticeira mais importante para o desenvolvimento industrial de Portalegre, assim como foi destacada uma das maiores fábricas do setor corticeiro a nível mundial.

Conhecida pela «fábrica da rolha», teve início em 1848 pela família inglesa, preocupada com o desenvolvimento de Portalegre assim como ao que tocava em evolução e inovação industrial e cultural.

Segundo relatos nas Publicações da Fundação Robinson, George Robinson não foi o único inglês a investir e fixar-se com empresas em Portugal. Já no século XVIII vários ingleses se fixavam em Portugal com intensões industriais.

Ocorrendo também no século seguinte em especial no setor dos vinhos do Porto e da Madeira, porém só no século XIX é que os britânicos despertavam para o setor tradicional. No entanto, só em oitocentos é que a expansão alcançou novos panoramas como sucedeu com Reynolds e depois com George Robinson³³.

Devido a vários factores, Portalegre foi aos poucos e poucos sendo conhecida como um bom sítio para visitar. No início do século XIX, quando as lutas políticas agravavam, a Sociedade da Propaganda de Portugal, fundada a 28 de fevereiro de 1906 surgia sem ser agregada a nenhum partido, procurando sensibilizar a opinião pública portuguesa através da propaganda interna e regionalista de modo a instalar por todo o país a efetivação do turismo. O grande objetivo da SPP era que a publicidade feita sobre a cultura portuguesa chegasse lá fora, de modo a que houvesse mais estrangeiros a visitar e a conhecer Portugal.

Antes de 1918, os órgãos do SPP, publicaram um Guia onde dedicara, no seu terceiro número, duas páginas a Portalegre divulgando os seus monumentos e o melhor da cidade, citando: «...onde Portalegre pode reivindicar as honras e tirar os proveitos duma região de turismo de primeira ordem, é nos seus arredores, na sua belíssima serra. (...) Esta região pondo-se em comunicação rápida e cómoda com o resto do país, reputamo-la superior ao Buçaco e a Bom Jesus do Monte»³⁴.

Em 1918 fora publicado um Guia sobre o Norte Alentejano onde foi referida a cidade de Portalegre, entre outras localidades próximas. Foram então referidas as amêndoas fabricadas por João Maria Guapo, os arcos de pau, cestos e canastras de Elisiário de Brito, Francisco Miranda e Viúva Serra, a doçaria de Maria Joana Dias (do antigo convento de Santa Clara) e por fim as flores artificiais de Maria Ana

³³ Publicações Robinson 01.

³⁴ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.72.

Malato. O guia descreve Portalegre salientando o contraste com o resto do Alentejo: «é sempre agradável a surpresa que experimenta o turista que pela primeira vez visita a linda cidade do Alto Alentejo, pois vai quase sempre convencido de que ali encontrará mais um clássico trecho dessa província, que tão errada e injustificada reputação goza pelo que respeita a belezas naturais, quando é certo que se tem como todas as províncias, embora a paisagem seja mais diversa.

O contraste entre Portalegre e o médio e baixo Alentejo é completo, e logo ali tem o forasteiro a primeira impressão das surpresas que o esperam»³⁵. Podemos então constatar sob factos que a Sociedade da Propaganda de Portugal contribuiu de modo significativo para a divulgação da região de Portalegre. O Guia também tinha uma grande função na divulgação de produtos comercializados e industrializados, como por exemplo, os primeiros produtos para esse fim foram os frutos secos, a madeira, a cortiça, o gado suíno e o azeite.

Para além de vários pontos turísticos, de propagandas, das famosas festas e outras realizações pontuais, existia um ponto fulcral para Portalegre que atraía muitos turistas, a Serra de Portalegre. A serra ficou famosa por causa de João Augusto de Carvalho Serra que em 1912, já tinha comprado terrenos e quintas na montanha e inclusive a praticar atividades agrícolas. Vivendo na cidade, por causa da doença respiratória do seu filho começou a estar mais tempo na casa que mantinha na serra. Foi quando se começou a aperceber dos potenciais que a serra oferecia e dedicou-se à construção de residências de que resultou o grande sucesso da *Quinta da Saúde*, desde os anos 20.

Com todas estas facetas para a promoção de Portalegre, houve um acontecimento que lançou a cidade no mundo do turismo graças à constituição da sua Comissão de Iniciativa e Turismo, a 2 de dezembro de 1933, Portalegre foi declarada como estância de turismo. E com o turismo, vem a publicidade e propaganda, como tal, não poderíamos deixar de referir uma breve evolução do jornal em Portalegre.

O jornal, ao longo dos séculos, tem sido uma ferramenta fundamental na vida da humanidade. Foi um grande avanço na comunicação e tem vindo a aperfeiçoar-se, tanto na perspicácia e eficácia das notícias, assim como, na inovação do Design.

Nesta dissertação vamos abordar alguns jornais que, de uma maneira ou de outra, conseguiram marcar a diferença na história de Portalegre. Além do nosso caso de estudo, *A Rabeca*, falaremos então no semanário humorístico *O Leão da Estrela* que com a crescente atividade republicana na cidade de Portalegre, em 1889, referia propósitos irónicos sobre o acontecido: «corre como certo na capital do reino, que S. Majestade El-Rei o Sr. D. Carlos I vai abdicar da coroa, em consequência da fundação do jornal democrático que vai sair à luz da publicidade nesta terra»³⁶.

³⁵ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*. p.72.

³⁶ Idem, *ibidem*, p.19.

Referimos agora o que foi o primeiro jornal republicano em Portalegre: *O Comércio do Alentejo*. «A publicação de um jornal republicano em Portalegre só se concretizou em 1892, no mesmo ano em que se constituía uma comissão republicana local com João Augusto Mourato (...)»³⁷. O *Comércio do Alentejo* publicou-se entre 3 de Abril de 1892 e 9 de Setembro de 1894. «Inicialmente, era um periódico independente, embora noticiasse de forma crítica a prisão de João Chagas (...) Outra vertente de intervenção do *Comércio do Alentejo* era a doutrina e a propaganda.»³⁸. A partir do nº33 em 1892, o jornal passou a ter a colaboração de Eusébio Leão. As publicações como tal foram diversas desde «apontamentos sobre personalidades políticas, apelos contra a Monarquia, páginas onde transparece o anticlericalismo, críticas à Grã-Bretanha, análise da questão social.»³⁹.

Finalmente na década de 90, do séc. XIX, só depois do desaparecimento do jornal *Comércio do Alentejo* é que a atividade republicana em Portalegre decaiu.

A comprovar a dinâmica democrática no distrito, a 22 de Setembro de 1892 saía no Gavião o semanário Norte Alentejano, de «orientação explicitamente republicana»⁴⁰. A partir de 1893, o jornal assumiu-se como órgão do Partido Republicano estampado sob o título a indicação “Folha Democrática”, inserindo também artigos políticos sobre a situação nacional e notícias no âmbito local.

Temos um outro semanário que não podemos deixar de fazer referência: *O Amigo do Povo*. Este jornal veio substituir e preencher o vazio da imprensa republicana em Portalegre, no dia 15 de dezembro de 1901, com 63 números. «Foi um periódico de cariz pro-republicano, mas independente, alinhado com a corrente socialista e anarquista intervencionista que defendia uma convergência tática com os republicanos.»⁴¹. O objetivo deste periódico era dar aos leitores não só propaganda mas haver uma preocupação mais acentuada em instruir e informar. «Uma das constantes do semanário era a crítica à Monarquia, mas também combatia o serviço militar, o militarismo, a guerra e o clericalismo.»⁴². O jornal portalegrense mantinha uma posição paralela ao PRP (Partido Republicano de Portalegre)⁴³ censurando o que achava negativo e apoiando o que lhe parecia positivo. Mantendo esta posição intervencionista, conservava uma separação com o PRP, segundo indicações, «por falta de firmeza»⁴⁴.

Depois de falarmos do jornal *Amigo do Povo* visivelmente demarcado do Partido Republicano, verificamos a posição de um outro jornal, o Intransigente. Ao contrário do último jornal mencionado, foi «um passo fundamental na expansão do Partido Republicano»⁴⁵. O jornal foi fundado em 1908 como propriedade da Empresa de Propaganda Democrática de Portalegre. «Dirigido por Apolino Marques e depois por Baltasar Teixeira, é uma fonte preciosa para a História do Partido

³⁷ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*, p.20.

³⁸ Idem, *ibidem*, p.21.

³⁹ Idem, *ibidem*, p.21.

⁴⁰ Idem, *ibidem*, p.20.

⁴¹ Idem, *ibidem*, p.23.

⁴² Idem, *ibidem*, p.24.

⁴³ Idem, *ibidem*, p.24.

⁴⁴ Idem, *ibidem*, p.25.

⁴⁵ Idem, *ibidem*, p.28.

Republicano em Portalegre até 1913»⁴⁶.

Teve a sua importante função no ponto em que era o jornal que organizava uma rede de correspondentes da política informando os nomes e estatutos de cada elemento nomeado. No entanto, a fase culminante de Implementação da República foi em 1909 em Portalegre e o jornal *Intransigente* não podia deixar passar um momento destes e relatou o acontecimento descrevendo a «sessão pública as intervenções, calculando a assistência em 4000 pessoas»⁴⁷.

Passemos então para mais uma referência jornalística portalegrense, *A Plebe*. Em 1911 foi porta-voz inicialmente de um projeto que nascera graças ao Dr. José de Andrade Sequeira e que consistia na fundação de um partido republicano regional. Temos então algumas palavras como testemunho do Dr. José Sequeira publicadas num artigo em 1911: «O Partido Republicano Regional não deve ter, segundo julgamos e já dissemos, filiação em qualquer outro partido. Não reconhecerá a chefia de nenhum marechal republicano e não reconhecerá, também no distrito, supremacia de general ou chefe (...). (...) só poderá existir se for suficientemente forte para não precisar mendigar, em caso algum, apoio eleitoral dos governos»⁴⁸.

No entanto, além do grande esforço por parte do jornal para que o projeto fosse para a frente, depressa veio a perder o viço e *A Plebe* viria então a apoiar o Partido Republicano Português (democrático) em 1912. Já em 1926 quando acontecera o 28 de maio, *A Plebe*, “sublinhava que os cargos eram agora desempenhados pelos mesmos que os tinham exercido durante as ditaduras de Pimenta de Castro e de Sidónio Pais”⁴⁹. Logo em seguida, em junho foi instaurada a censura à imprensa, de onde surgiram algumas reações negativas e até ao fecho temporário de publicações do jornal *O Distrito de Portalegre*. Acontecimento que se repetiu com o jornal *A Plebe*, que como protesto suspendeu as publicações de 1926 a 1927. Porém, a carência de imprensa republicana fez com que reabrisse, sendo até 1932, «uma fonte importante para o estudo da atividade republicana na região»⁵⁰.

Regredindo para o ano de 1921, a situação é diferente devido às eleições que para o Partido Republicano teve uma «queda acentuada»⁵¹, voltando só a prosperar em 1925. «Era visível a ascensão das forças conservadoras monárquicas, republicanas e católicas.»⁵². Relacionada com esta situação política está o semanário *O Distrito de Portalegre*. Deixou de apoiar o Partido Progressista e tornou-se o porta-voz do setor republicano e monárquico. O jornal é uma grande referência para a imprensa portalegrense, sendo o jornal mais antigo, fundado desde 1884 e terminando as suas publicações em 2010. «O Distrito de Portalegre vê com simpatia a Ditadura Militar e o Estado Novo que se lhe segue (...)»⁵³. Por fim, nomeamos o caso de estudo destinado a ser pesquisado para esta dissertação, *A Rabeca*. Temos, portanto, um jornal com um per-

⁴⁶ VENTURA, António - *Roteiros Republicanos em Portalegre*, p.28.

⁴⁷ Idem, *ibidem*, p.31.

⁴⁸ Idem, *ibidem*, p.40.

⁴⁹ Idem, *ibidem*, p.57.

⁵⁰ Idem, *ibidem*, p.60.

⁵¹ Idem, *ibidem*, p.55.

⁵² Idem, *ibidem*, p.55.

⁵³ Idem, *ibidem*, p.55.

curso diferente, mantendo uma posição republicana e de oposição ao Estado Novo ⁵⁴.

A Rabeca teve início a 10 de abril de 1912 com pontos altos e baixos, fechos e reaberturas mudando então algumas vezes a sua gerência. Enquanto o projeto inicialmente era levado por Eleutério Alvarrão, tinha grande objetivo «educar o ouvido do Zé Povinho tocando-lhe canções populares e outras músicas que o habilitem a cantar e até a tocar se quiser» ⁵⁵.

A partir de 1974, os socialistas tiram o controlo do jornal e a partir dessa data o jornal passa a ter parcialidade política perdendo “peso na sociedade” saindo das bancas em 1988 ⁵⁶.

⁵⁴ MARTINS, Mário Casa Nova, 2010.

⁵⁵ Ângelo Monteiro, «*Imprensa*», in *A Rabeca*, n.º 2080, 13-4-1960, p. 6 e 2081, 20-4-1960, p.6.

⁵⁶ MARTINS, Mário Casa Nova, 2010.

2.2. Design de Comunicação: A sua Importância

2.2.1. A Importância do Design de Comunicação na Sociedade

Numa primeira abordagem, o Design é um conceito contraditório. Vários autores falam sobre o tema e todos eles ou têm versões opostas, ou então, há sempre algo a acrescentar ao Design. Numa breve constatação, até poderíamos afirmar que o Design está sempre em mudança, em evolução constante acompanhando sociedade e até o mundo. Pode enveredar pela simplicidade como nos referem Rocha e Nogueira, o Design é «o processo do desenvolvimento de actividades que têm a finalidade de dar forma a produtos ou equipamentos que respondam funcionalmente a necessidades detectadas. Design é algo que faz parte do quotidiano de todos, e mesmo que não esteja visível está implícito em objectos, vestuário ou ambientes.»⁵⁷. Forty, relativamente à definição de Design atribuem dois sentidos: «aparência das coisas» e «preparação de instruções para produção de bens materiais.»⁵⁸.

Numa outra abordagem relativamente à terminologia da palavra Design, temos o seguinte, «O designer é, pois, aquele que através dos signos designa conforme um desígnio. Designatore chamava-se o seu antepassado entre os romanos, mas também artifex, o artífice. Se o desígnio é bom ou mau, ou belo ou feio, dirão a ética e a estética, que só conhecerão feliz desígnio quando andarem de mãos dadas nas pessoas dos próprios designers.»⁵⁹.

A definição de desígnio corresponde a um projeto ou intensão. Quer-se com isto dizer que o projeto começa quando existe uma intensão. O projeto é definido por um processo criativo e organizado, cuja função é destinada a resolver um problema ou descobrir a melhor solução para que se chegue à intensão inicial. Como tal, o desígnio, segundo Helena Souto, não existiria sem um Designer.

Ou segundo as ideias de Alice Graça, o desígnio para além de um Designer, é preciso o pensamento, idealização e projeto, ou seja, o processo criativo já falado anteriormente. «O pensamento, a idealização, o projecto, deve ser um processo chamativo, concreto, capaz de tocar massas em torno de uma determinada intensão.»⁶⁰.

A ética e estética são elementos que fazem parte do processo criativo, contudo, não colocar a estética como primordial nas questões de Design, e sim a ética profissional. Este pensamento, por si só, já se trata de ética pessoal. Só assim colocaríamos o Design na sociedade, com um papel no mercado rentável e sem segundos juízos de banalidade cultural ou consumismo. Com isto, não se diz que o Design e consumismo são coisas completamente distintas, pois, estes dois conceitos estiveram,

⁵⁷ PEREIRA, Maria Leonor Duarte - *Design Inclusivo - Um Estudo de Caso: Tocar para Ver - Brinquedos para Crianças Cegas e de Baixa Visão*. Tese de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, 2009, p. 33-34.

⁵⁸ FORTY, Adrian - *Objetos de Desejo*. São Paulo: Ed.Cosac Naify, 2007.

⁵⁹ SOUTO, Maria Helena - *História do Design em Portugal I*, 2009, p.11.

⁶⁰ GRAÇA, Alice - *O Papel do design na sociedade*. 2004. "Land Use and Urban Development", in *The Subversive Science*.

estão e possivelmente estarão relacionados no futuro. Equacionando o exemplo do autor Gui Bonsiepe, ele defende que o Design foi-se tornando belo e não funcional. Quando a base do Design é ser funcional e adaptar-se ergonomicamente à sociedade. «Segundo o autor, o Design perdeu a sua substância quando passou a cuidar das superficialidades, colocando-se a serviço da beleza cosmética e lucros fáceis do mercado. O Design moderno descuidou-se de investir nas atividades de projeto, onde deveria estar o trabalho central do Designer.

Privilegiaram-se apenas os discursos sobre Design, enfatizando os assuntos periféricos ligados ao estilo e simbolismo. Aliou-se à produção de objetos sofisticados, caros, rebuscados, e nem sempre funcionais. Seguiu certos modismos como o *Emotion Design* ou *fun design*, dando ênfase à aparência e deixando de lado o aspecto funcional e a qualidade intrínseca dos produtos e serviços.»⁶¹.

Atualmente, até nas instituições se motiva o *branding*, conteúdos supérfluos, que depois se acaba por esquecer ferramentas que vão consolidar o aluno designer, e citando novamente o autor Gui Bonsiepe, ele afirma que «o design tem se prestado a certos modismos como branding para impor o consumo do supérfluo, dando-se primazia aos efeitos, que se sobrepõe às características essenciais, como utilidade, praticidade, durabilidade e sustentabilidade dos objetos e sistemas.»⁶².

Com tudo, temos um factor bem real no século XX, quando começou a reprodução em massa, as drugstores e toda a publicidade associada à manipulação psicológica do acto de comprar, que neste contexto não pode ser ignorado. As *drugstores* eram centros comerciais, onde a qualidade de vida e bem-estar, na altura, era o sítio ideal para artes e lazer. Era um sítio onde todos os elementos estavam interligados e as pessoas poderiam comprar tudo de uma só vez. Devido à diversidade de lojas apelativas e apetecíveis e à panóplia de objetos, centralizava as pessoas para este local, gerando a opulência que até então era desconhecida para a sociedade. O ambiente era climatizado e resumidamente, a drugstore é a síntese das atividades da profusão e ostentação. «Nova arte de viver, nova maneira de viver, diz as publicidades, o ambiente quotidiano que se respira: pode fazer shopping agradável no mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objectos destinados ao apartamento e à casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto maridos e filhos vêem um filme ou almoçam todos ali mesmo, etc.» Café, cinema, livraria, auditório, bagatelas, vestidos e muitas outras coisas ainda nos centros comerciais: o drugstore consegue compendiar tudo de maneira caleidoscópica.»⁶³. E como exemplo, temos o “maior centro comercial da Europa”, na altura, o *Parly 2*.

Um outro exemplo peculiar que demonstra a época que estamos a referenciar, é o filme realizado por Woody Allen, *Meia Noite em Paris*

⁶¹ BONSIEPE, Gui - *Design, Cultura e Sociedade*. p. 8.

⁶² Idem, *ibidem*, p.8.

⁶³ BAUDRILLARD, Jean - *A Sociedade de Consumo*. p. 17.

(*Midnight in Paris*), que sustenta o tema do consumismo, da abundância e extravagância das artes e culturas do século XX.

A importância do Design, não é só acerca do consumismo. É óbvio que se falarmos de Design social, se não houver consumo, não há venda e se não há venda os produtos produzidos não chegam às casas das pessoas, mas há aspetos muito mais importantes em volta do “objecto” ou sistemas criados através do design, assim como as necessidades sociais. Imaginemos, esta analogia. Nos tempos primitivos, o homem das cavernas, chegou à conclusão que precisava de algo duro e robusto para matar animais, caso contrário morreriam à fome.

Foi testando vários materiais até chegar à concluir que o melhor para matar deveria ser uma pedra, (e não eram todas) mais tarde, viu que a tal pedra se tivesse um bico, o ataque tinha mais probabilidades que o animal morresse. Depois de encontrar o bico da pedra, veio a forma como agarrava na pedra, pois, se a pedra está demasiado redonda onde é para agarrar com a mão, escorrega, ou seja, não é ergonomicamente adaptado para a mão. Então o homem das cavernas, pensou em todo um processo criativo para chegar à conclusão que a lâmina teria de ser mais afiada, e o sítio onde agarrava a faca, teria de ter um pão para que fosse fácil agarrar. Pois, sucedem-se aqui vários acontecimentos de pensamento, realização e processo criativo que levou o homem a criar Design. Ou seja, encontrar soluções para um problema, projetar, tornar funcional, fácil de utilizar e ergonomicamente adaptável para qualquer pessoa utilizar. Esta analogia serve para exemplificar que o Design existe desde sempre, a única diferença é que os nomes dados eram diferentes. Como tal a função do design é inovar e criar, tornando prático e funcional, conforme as necessidades, tanto do mercado como da sociedade. «O objetivo primário do Design para o mercado é criar produtos para venda. De modo contrário, o objetivo primordial do Design social é a satisfação das necessidades humanas.»⁶⁴

Em 2012, foi postada uma notícia redigida por Sónia Simões, sobre *Design em Portugal* cujo título era, “Desengane-se, ‘Design’ é muito mais que mera estética”. Muitas empresas portuguesas, ainda consideram o sector do Design ligado com a estética, desconsiderando assim todo o seu potencial. O presidente do Centro Português de Design, Henrique Cayatte, no debate que fez em 2012 no auditório do *DN* sobre o tema - Made in Portugal, esclarece que «Não é evidente que os empresários em Portugal tenham a real dimensão da importância do Design. Há um conjunto de equívocos que se foram alargando, as pessoas foram associando a ideia do Design a uma variável estritamente estética.»⁶⁵

Uma das exceções é a uma empresa portuguesa produtora de cerâmicas e azulejos. Segundo o responsável do departamento de Inovação e Desenvolvimento, representante também da Associação Empresarial de Portugal (AEP), Fernando Simões, a empresa está recetiva à importân-

⁶⁴ MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - *Um “Modelo Social” de Design: Questões Práticas e Pesquisas*. Revista *Design em Foco*, julho-dezembro, vol.I, nº 001. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil, p. 44.

⁶⁵ SIMÕES, Sónia - *Desengane-se, ‘Design’ é muito mais que mera estética*. *Diário de Notícias*, 29 de FEV, 2012.

cia do Design desde 1987. «Estava num showroom numa feira em Maranello, Itália, quando um cliente me perguntou se aquilo era a cerâmica portuguesa. Percebemos que era altura de valorizar detalhes como a beleza cromática da cerâmica portuguesa e lançámos uma coleção.»⁶⁶. Em Portugal, para além da crise económica que atravessamos, o sector do Design é penalizado e é uma questão que preocupa Henrique Cayatte, afirmando que é uma “humilhação”, «Não só por ser a geração “dos 500 euros” como por se recusar m esse salário dizem-lhes “que há centenas de pessoas a quererem aquele lugar”. Mais. Para Cayatte interessa mostrar que há Designers das mais diversas áreas que podem “ajudar as empresas a criar trabalho e a ter um impacto cultural brutal”. E, em jeito, de recomendação cita um provérbio chinês: “Se tiveres uma parede à tua frente abre pelo menos uma janela, para veres o que se passa do lado de lá.”»⁶⁷.

⁶⁶ SIMÕES, Sónia - *Desengane-se, 'Design' é muito mais que mera estética.* *Diário de Notícias*, 29 de FEV, 2012.

⁶⁷ *Idem, ibidem.*

2.2.1.1. As influências do Design de Comunicação em Portugal

«O Estado Novo, fundado e idealizado por Salazar, constituiu uma iconografia baseada em evocações históricas, em valores morais ou ainda no regionalismo, procurando, com esta simbologia, conquistar o orgulho dos portugueses pela pátria, como pretendia a divisa do regime “*nada contra a Nação, tudo pela Nação*”⁶⁸. Neste parágrafo transcrito, está subscrito convicções fortes por parte do regime, no entanto, havia uma grande controvérsia social, até mesmo violenta, sob os níveis de analfabetismo. Estes não promoviam o desenvolvimento nem de uma opinião informada, nem de um desenvolvimento intelectual.

Em 1933 António Ferro criou a Direção de Secretariado de Propaganda Nacional, e estava encarregue da propaganda política, ideológica e estética do novo regime. Animou a “*Campanha do Bom Gosto*” ao longo dos anos 30 e 40 que apelava sobretudo às artes gráficas (em “graphic design”) com uma equipa de Designers da altura como Fred Kradolfer, Tomás de Melo - Tom ou José Rocha, e assim sendo novas necessidades levaram a novas políticas industriais de Design, com propostas profissionalizadas de Daciano Costa ou de Sena da Silva, entre outros. António Ferro foi nomeado para o Secretariado Nacional de Informação em 1944. Nesta altura tinha «como objectivo primordial promover a arte moderna. Este projeto, no entanto, baseou-se na famosa «política de espírito com temas obsoletos, afastando-se da evolução da arte ocidental»⁶⁹. Neste período, a industrialização da comunicação visual conheceu um significado profundo devido ao Secretariado de Propaganda Nacional que manipulava o desenho de acordo com o regime. «As linhas de força da propaganda visual exploravam conceitos virtuosos e impunham o modelo rural e cristão de Salazar: “Deus, Pátria e Família”⁷⁰. Estes conceitos foram repetidos exaustivamente, de forma a associarem imagens que transmitissem «os ideais de paz, felicidade e segurança familiar como exemplificam os cartazes de “*A Lição de Salazar*”⁷¹.

Por outro lado tínhamos António Ferro que se afastava da manipulação, dando assim uso hábil de imagens, dirigindo-se mais à criação de um «gosto» que traduzisse a dimensão tradicionalista e regionalista. Entretanto em 1949, nas brochuras de António Ferro, continham-se para a criação de uma nova geração do IADE (Instituto de Arte, Design e Empresa): «A melhor forma de educar a sensibilidade do povo é, na verdade, conduzir os seus olhos a poisar naturalmente em linhas, formas, objectos, desenhos, concebidos e executados por artistas».⁷² A manipulação era de tal ordem que até na arquitetura se fazia sentir, pois o que

⁶⁸ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal: Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.32.

⁶⁹ Idem, *ibidem*, p. 215.

⁷⁰ Idem, *ibidem*, p.33.

⁷¹ Idem, *ibidem*, p.33.

⁷² SOUTO, Maria Helena - *História do Design em Portugal Vol. I*. p.11-12.

era maioritariamente importante era o país transparecer ser «agradável, pacífico e familiar»⁷³. A ideologia do regime estendia-se pelo veículo de propaganda às grandes nacionais e internacionais. Em 1937 Portugal esteve representado na Exposição Internacional de Paris sob o tema “Artes e Técnicas na Vida Moderna”, assim como em 1939, na Exposição Internacional de Nova Iorque. As representações foram saudosas e de uma forma diversificada graças aos intervenientes, como Almada Negreiros, Jorge Barradas, Martins Barata, Fred Kradolfer, Stuart de Carvalhais, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Tomás de Melo, Maria Keil, entre outros⁷⁴.

Para compreensão da introdução das linguagens gráficas modernas em Portugal, tomemos, como paradigma, o percurso deste Designer gráfico, Fred Kradolfer. Kradolfer chegou a Portugal em Agosto de 1924 com 21 anos. Viajado pela Europa, frequentou escolas na Suíça no início da década de 20, onde caracterizou a sua formação «por uma grande riqueza e diversidade no campo das artes gráficas, assimilando influências das culturas alemã, francesa e italiana.»⁷⁵. Em Zurique, ainda em contexto académico, é significativo indicar nomes como Fritz Ehmcke e Ernst Keller. Fritz Ehmcke foi artista gráfico, ilustrador e Designer de livros, ainda responsável por vários estudos sobre artes gráficas na Alemanha, publicando-os trimestralmente no jornal de Design *Das Zeit*⁷⁶. Além destes trabalhos, Ehmcke é considerado o grande representante da tradição litográfica. Quanto a Keller, «contribuiu para a renovação racionalização da linguagem da publicidade, introduzindo uma dimensão de projecto gráfico verdadeiramente moderno»⁷⁷ - grelha, layout, lettering, uso da cor, etc - e torna-se uma das grandes influências para Kradolfer que já em Portugal, ainda acompanhava vários artistas suíços⁷⁸. Quando Kradolfer chegou a Portugal, foi surpreendido com a mundanidade da cidade de Lisboa, pois não era nada o “quadro” que António Soares e Bernardo Marques “pintavam”. Em Portugal existia uma separação entre o litógrafo e o tipógrafo ainda mais acentuada do que na Suíça. A Litografia era dominadora, e os principais artistas gráficos eram notáveis ilustradores porém, estavam longe de serem Designers gráficos. Ou seja, na altura, possuíam a grande técnica e prática na parte da impressão, porém na parte da construção dos elementos gráficos, os ilustradores não tinham as bases necessárias para fazer uma boa construção visual gráfica. Como um bom exemplo temos os desenhos publicitários de Emmérico Nunes para a «*Vacuum*» ou a «*Gillette*».



Fig.3- NUNES, Emmérico-*Vacuum*. [Documento Icónico]. 1928.



Fig.4 - KRADOLFER, Fred - *Gillette*. [Documento Icónico].

⁷³ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.33.

⁷⁴ Idem, *ibidem*, p.33-34.

⁷⁵ Fred Kradolfer; p.5.

⁷⁶ AYSLEY - *Graphic Design in Germany: 1890 - 1945*. p. 70-76.

⁷⁷ Fred Kradolfer; p.5.

⁷⁸ Idem, *ibidem*, p.5.



Fig.5 - KRADOLFER, Fred -
Oh Chico... Não Sejas Azelhudo!

«Kradolfer associava conhecimento técnico (...) com uma intuição comunicativa e uma importante cultura gráfica educada na Plakatsil e no modernismo tipográfico suíço.»⁷⁹ Em 1933 podemos ver como Kradolfer se afirmou como capista, e um bom exemplo é a capa de “Oh Chico... Não sejas Azelhudo”, mas por outro lado se verificarmos o trabalho do autor no campo publicitário, deparamo-nos com uma utilização de tipografia específica e «a geometrização do desenho, com a eficácia da encenação comunicativa a forma como, com o mínimo de elementos, se construir uma síntese gráfica, elegante e funcional»⁸⁰, conseguimos então destacar um grande designer de comunicação.

Podemos corroborar os trabalhos de desenho publicitário de Kradolfer e apuramos o seu estilo modernista: «cartaz para a escola Industrial inspira-se nos trabalhos dos Beggarstaff, na sua técnica de colagem e “desenho com tesoura” que permite a construção de formas abstractas e silhuetas; os trabalhos para a Fiat 508 (1932) ou para a Oliva (1948) seguem os fundamentos da Sachplakate (cartaz de objecto) desenvolvido pelos suíços Stochplakate e Baumberger (utilização de elementos mínimos, realismo figurativo, simplificação do lettering); as publicida-

⁷⁹ Fred Kradolfer, p.7.

⁸⁰ Idem, *ibidem*, p.7.

des para a Nestlé (1929) e Shell (1929) (...) com a sua geometria aerodinâmica, elementos em ziguezague e um certo excesso decorativo; por fim, a publicidade para o Instituto Português de Conservas de Peixe oferecem uma síntese perfeita do modernismo figurativo dos anos 30, integrando elementos etnográficos portugueses e soluções iconográficas que Paolo Ferreira igualmente trabalhará.»⁸¹.

Entre 1927 e 1933, foi quando Kradolfer entra para a equipa da ETP (Estudio Técnico de Publicidade) com António Ferro, e desenvolvia simultaneamente desenhos e criações gráficas para o Atelier Arta e Atelier Publicitas onde desenvolvia trabalhos como stands, montras, etc... Podemos concluir que este Designer teve dois méritos que merecem relevo, um foi a introdução das linguagens gráficas modernas em Portugal e a outra foi a permanência de as actualizar e aculturar.

O seu rigor projetual, competências técnicas no Design - conceito, composição, produção gráfica, aplicação - pioneiro no Design de comunicação em Portugal, fez com que Kradolfer seja um nome indissociável da história do Design em Portugal.

O modernismo que Kradolfer trouxe, espalhou-se como uma “epidemia”. A expressão gráfica apresentada pelo Designer, era inovadora e com um elevado potencial, em relação ao grafismo saturado que na altura se praticava em Portugal. Influenciando assim vários artistas portugueses como Maria Keil, Bernardo Marques, Ofélia Marques, Thomaz de Melo, Carlos Botelho, Stuart de Carvalhais, Carlos Rocha e Selma Rocha, nomes que faziam parte do grupo de trabalho no ETP com Kradolfer.

Quando falamos na evolução da expressão visual gráfica em Portugal, teremos por certo de mencionar outro nome que influenciou bastante esta época. Max Bill e a revista *Graphis*. «Nos anos pós-guerra, a gramática funcional do racionalismo foi expressão do espírito do tempo marcado pela necessidade de reconstrução e apologia do ideal democrático. Racionalidade, funcionalidade, qualidade, acessibilidade e baixo custo foram conceitos que tiveram eco em Portugal e, nos anos 50, o racionalismo pela via do suíço Max Bill e da revista *Graphis* enfrentou as ideias da Mocidade Portuguesa e foi berço das figuras do Design português como Sebastião Rodrigues, António Garcia, Sena da Silva, Armando Alves ou Daciano da Costa.»⁸².

No século xx, podemos avaliar os efeitos psicológicos da utilização da imagem. Até aos anos 30, as técnicas tipográficas utilizadas para publicação de periódicos, não tinham “estímulo comercial”, pois a pequena dimensão de imagens impressas a zincogravura ou fotogravura não proporcionavam impacto visual suficiente para que fosse notório. Com a chegada da rotogravura e, depois, da fotolitografia já permitia a exploração visual de imagens na impressão, ainda que limitada.

E como consequência de novas composições, de certas encenações e

⁸¹ Idem, *ibidem*, p.9.

⁸² FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.90.

com a generalização de técnicas tipográficas mais inovadoras, offset litográfico e com a utilização de imagens a cor, surgiu uma nova tendência: «Visualmente, a imagem destinada a incentivar o consumo de um bem ou a utilização de um serviço passou a centrar-se menos sobre os próprios objectos (graficamente remetidos, na prática, para folhetos e catálogos de marcas) e mais sobre os enquadramentos sociais em que, supostamente, tais bens encontram o seu mercado.»⁸³

Essa utilização da imagem visual caracteriza a função publicitária, que por sua vez, domina o material impresso nas publicações periódicas. Esta fundamentação não existe só nas possibilidades técnicas à disposição, mas também nas investigações existentes para compreender os mecanismos psicológicos da motivação pelo consumo através da análise de comportamentos involuntários. Já nos anos 60, a obra de Vance Packard *The Hidden Persuaders* teve bastante ressonância devido à demonstração da difusão de análises e utilização de conceitos sobre “análises de estratégias de construção da motivação pessoal utilizáveis na promoção comercial”⁸⁴, velada a cabo ainda hoje, mais elaborada e com bases científicas.

Em muita produção publicitária comercial, mesmo nos aspectos visuais ainda continua a ser levada como base um dos slogans utilizados nos anos 60, “*Não venda o bife, venda o apetite!*”, (*Don't sell the steak, sell the sizzle!*).



Fig. 6 How to Master it and Use it to Expand your Business.

No fundo, o destino é a manipulação de vendas que se cria em redor de uma analogia ou discurso projetual, que segundo Galbraith coloca o Design industrial no seguinte parâmetro, «A inovação do produto e o redesign cumprem uma função econômica importante (...) Aqui entra o mundo da publicidade e das técnicas de vendas, da televisão e da manipulação do consumidor e, portanto, da soberania do consumidor e do mercado.»⁸⁵. O trabalho de Packard foi pioneiro, abordando as reflexões sobre a sedução na publicidade, por diversas estratégias, levando ao consumo, porém recentemente existem outros autores a tratarem do

⁸³ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p. 40.

⁸⁴ Idem, *ibidem*, p. 41.

⁸⁵ BONSIPEPE, Gui - *Design, Cultura e Sociedade*. p. 22.

assunto como por exemplo, Naomi Klein ⁸⁶.

Em Portugal, a compreensão da exploração das “motivações” só chegara com o desenvolvimento de empresas de publicidade, sem esquecer, que foi no início do século XX com a vinda da litografia, que possibilitou o incremento das artes gráficas e da publicidade.

Como exemplo de um dos pioneiros da ideologia de motivação psicológica na publicidade, temos Raul de Caldevilla que defendia que “a publicidade é um veículo fundamental para o processo industrial do país” ⁸⁷.

Trabalhando para a ETP no Porto, em 1910, esta empresa causou forte influência na integração da publicidade interior/exterior, fazendo sucesso na utilização dos outdoors, causando na época, grande impacto. Assim sendo, passo a passo, a publicidade foi invadindo o quotidiano português ⁸⁸.

A expressão visual desenvolvida e integrada no país estava em ascensão quanto às publicações periódicas, divulgando trabalhos de publicidade, ilustração, capas, de vários autores nesta época. A expressão visual foi sendo afetada de acordo com a sociedade, na altura, e era sustentada pela cultura de sedução, difundindo novas formas de consumo, novos valores e novas atitudes que enfraqueciam o real valor do produto. Assim sendo, no fim do Estado Novo, sectores como o turismo, que fora impulsionado pelo regime, a publicidade fora orientada para a motivação do consumo do lazer, surgindo assim novos modelos de vida. Com todos os impulsionadores nesta altura, como a televisão e a rádio, e com o desenvolvimento económico da sociedade de consumo, o comércio de produtos supérfluos foi ampliando, ostentando uma nova tarefa para a publicidade: “transformar o supérfluo em necessário” ⁸⁹. Ou seja, com a qualidade dos produtos a descer e para mais com a produção em massa dos produtos, a sua qualidade existencial foi diminuindo, fazendo com que a necessidade de publicidade fosse utilizada de modo a que o comprador, mesmo não vendo uma utilidade no objeto, ainda assim o comprasse para se satisfazer pessoalmente e emocionalmente.

Assim como defende Gui Bonsiepe, «o Design perdeu a sua substância quando passou a cuidar das superficialidades, colocando-se a serviço da beleza cosmética e lucros fáceis do mercado.» ⁹⁰.

Voltando um pouco atrás, e explicando a problemática deste último parágrafo sobre o consumo e publicidade, analisamos a era da técnica do Design, num ponto de vista europeu. Com a Revolução Industrial, o que aconteceu, sem pormenorizar o assunto, foi que com a chegada de máquinas, os produtos comercializados começaram a ser produzidos em grandes quantidades (em massa), e com isso trazia consequências a nível de qualidade dos produtos, e diminuição da manufatura. E debruçando sobre esta situação, veio então Ruskin e William Morris com o movimento *Arts and Crafts*. Este movimento defendia, que o artesanato criativo era uma alternativa à mecanização e à produção em massa.

⁸⁶ Naomi Klein no livro, *No Logo* de 2002, Lisboa, Relógio D'Água. A autora publicou este livro em 2000 despertando novas consciências e reflexões sobre a antiglobalização, os efeitos negativos do consumismo e ainda as pressões impostas pelas empresas sobre os trabalhadores. No entanto, não é só Naomi Klein que aborda estes temas, temos então o exemplo do autor, Óctávio Ianni, que reflete sobre os efeitos da globalização e aspetos sociais. Entre outros.

⁸⁷ LOBO, Theresa - *Cartazes Publicitários*. Coleção da Empresa do Bolhão, Lisboa: Edições Inapa, 2001, p.15.

⁸⁸ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.42.

⁸⁹ Idem, *ibidem*, p.43.

⁹⁰ BONSIPE, Gui - *Design, Cultura e Sociedade*. p.8.

Busca valorizar o trabalho manual e recuperar a dimensão estética dos objectos produzidos industrialmente para uso quotidiano. Morris tenta combinar as teses de Ruskin e Max Bill na defesa de uma arte «feita pelo povo e para o povo». Este movimento tinha fundamento sólido, porém, o processo a que se destinava, tinha contrapartidas que na indústria não havia. O processo era moroso, e mais caro. Portanto, foi em 1919 que Walter Gropius decidiu fundir a indústria com o artesanato, e resultou assim a criação de uma das maiores escolas de Design na Alemanha, Bauhaus. Em Portugal, a tradição artesanal é património cultural e o sector de artes e ofícios centraliza-se na atenção da preservação do património cultural local e na geração de desenvolvimento económico local. Foi só na década de 80 que houve um primeiro reconhecimento institucional e conseguiu criar empregos associando artesanato com práticas modernas, nomeadamente com áreas do Design, novas tecnologias, produção, marketing e gestão.

No contexto pedagógico, Portugal foi um país onde o ensino foi-se incorporando morosamente, pelas circunstâncias sociais e políticas instauradas e alteradas ao longo do tempo. E mais ainda quando abordamos as disciplinas no âmbito do Design Gráfico ou Artes Gráficas, como era intitulada a área de Design na altura. Como exemplo temos Kradolfer que quando veio para Portugal, em 1927, «Era o único profissional que possuía formação académica em artes gráficas, obtida na Suíça (...)»⁹¹.

A ausência de ensino sobre Design era uma forte razão para que os artistas nesta altura e ainda anos antes fossem inspirar-se nas influências estrangeiras. Neste enquadramento, temos um bom arquétipo de ensino, a Escola de Artes Decorativas António Arroio. Foi fundada em 1934, acompanhada pelo espírito que se vivia na altura, em circunstâncias de valores morais e patrióticos, esta escola «foi um acontecimento pedagógico determinante»⁹². Tinha orientação para o ensino artístico e proporcionava cursos para a aprendizagem dos ofícios na área de cerâmica, cantaria, desenhador-litógrafo, etc. E ainda permitia o acesso à escola de Belas - Artes, mais tarde, com as competências devidamente adquiridas. A escola António Arroio foi segundo Maria Helena Souto, «inspirada nos modelos inglês e austríaco das escolas de artes e ofícios (nascidas por influência do movimento *Arts and Crafts* de William Morris) em que as aulas eram dadas no regime de atelier»⁹³. Ao contrário do que acontecia nas outras escolas, o projeto pedagógico de António Arroio não se limitava em transmitir saberes intelectuais, teóricos e filosóficos, mas como refere Rio-Carvalho, «Uma aula era um ato estético que mexia profundamente com o aluno e não uma performance culturista para aumentar a erudição (por vezes pseudoerudição) do aluno.»⁹⁴. Era preciso estimular não só o conceito mas também a prática profissional, referindo novamente Rio-Carvalho, «As turmas eram pequenas e havia um tratamento pessoal para cada aluno, sentin-

⁹¹ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.55.

⁹² Idem, *ibidem*, p.59.

⁹³ SOUTO, Maria Helena - *História do Design em Portugal Vol. I*. p.74.

⁹⁴ Idem, *ibidem*, p.41.

do-se este mais num atelier (...)»⁹⁵.

A partir de 1950, a Escola António Arroio iria conhecer um novo rumo pedagógico inovador sob as influências de Frederico George. Frederico George conhecera desde muito cedo o reportório *Arts and Crafts*, moldando a sua experiência entre a técnica artística e artesanal suscitou nele questões sob a componente projetual, levando assim a um modelo *Bauhausiano*. «Frederico George obteve uma prática pedagógica em que, intelectualizando o ensino do Desenho, se deu a passagem para o enquadramento técnico. Através de uma ação marcada por uma visão de grande pragmatismo, os saberes do ofício sobrepunham-se às especulações teóricas, pelo que não era despiciendo, mas sim um imperativo, o contributo de disciplinas como a Química Aplicada, esta lecionada com a qualidade científica assegurada por Bragança Gil.

Aos alunos eram propostos exercícios onde se operava a recuperação do substrato artesanal com o estudo e produção de objetos tradicionais, ligados à vertente do utilitarismo, em aulas cuja componente didática fortemente oficial era assegurada por Mestres e Professores, cabendo aos primeiros a transmissão do conhecimento das técnicas tradicionais de produção artesanal, incorporando deste modo o melhor legado *Arts and Crafts* que transitou para o ensino da Bauhaus»⁹⁶.

Para a implementação de novas pedagogias, temos os métodos de processos criativos de Daciano da Costa. É um dos nomes que faz parte do grupo que contribuiu para a estruturação da prática e oficialização da disciplina do Design em Portugal. Iniciou o seu atelier em 1962, depois de ser impedido de dar aulas nas Belas-Artes por questões políticas, que teve continuação durante quatro anos onde lecionou um curso de Design Básico, com colaboração de Lagoa Henriques, Frederico George e Roberto Araújo.

Os objetivos do curso onde Daciano da Costa era docente, visavam a «sensibilização para os problemas do Design, através de uma estruturação bauhausiana, em que o estudo da génese da forma era informado por uma práxis que evoluía da didática essencialmente experimental e formativa instituída pelas teorias da cor e da forma de Johannes Itten, para uma procura formal mais direta por influência do legado de Laszlo Moholy-Nagy e de Josef Alberts, estabelecendo cartas de sensações táteis e modeladores do espaço, onde a investigação (...) vai impondo uma estética de depuração da decoração, a organização mecânica, os modelos cinéticos aparecem como signos de novos horizontes culturais»⁹⁷.

Nesta época era importante consolidar o Design, não só como componente pedagógica, assim como área profissional. Temos então de salientar a altura das metodologias dos processos criativos que levou à radicalização oficial da disciplina e profissão, como cita Brandão, «Vivia-se também um momento importante da consolidação do Design

⁹⁵ Idem, *ibidem*, p.41.

⁹⁶ SOUTO, Maria Helena - *História do Design em Portugal Vol. I*. p.74-75.

⁹⁷ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.64.

⁹⁸ BRANDÃO, José - *Design é um só*, in João Paulo Martins (org.), Daciano da Costa Designer, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Serviços de Belas-Artes, p.30-33.

⁹⁹ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, p.229.

¹⁰⁰ SILVA, António Sena da - *Modos de Aprender*, in João Paulo Martins (org.), Daciano da Costa Designer, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Serviços de Belas-Artes. 2001, p.12-17.

* A geração dos nascidos entre 1925 e 1930, como Sena da Silva, Daciano Costa, António Garcia e outros profissionais, pode ser considerada, “em certas interpretações da *História do Design em Portugal no século XX*, como aquela que se seguiu aos profissionais que trabalharam para a promoção da imagem do Estado Novo e que se distinguiram na anterior, essencialmente por adotarem, nos anos 70, o termo designer para os identificar” (Silva, p.14).

** Em 1969, o IADE protagonizou, sob a direção de António Quadros, a primeira iniciativa de ensino privado dirigida para o ensino da disciplina do Design. Em 1973 foi fundado o Ar.Co.

¹⁰¹ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, p.66.

¹⁰² CONDUTO, Fernando - *As Asas de Ícaro* ou as *Invariantes Prováveis*, in Elísio Summavielle (coord.), Frederico George, Ver pelo Desenho, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa | Livros Horizonte, p.33.

e de racionalização da profissão. Historicamente, foi a década dos “métodos de Design” - “racionalizar” o processo de descoberta, domesticar a “inspiração”, ultrapassar a aprendizagem por osmose.»⁹⁸.

A partir de 1960, a Fundação Calouste Gulbenkian, proporcionou bolsas de estudos para profissionais que quisessem ter formação no estrangeiro, nomeadamente em Londres, no instituto universitário Ravensbourne College of Art and Design. Foi nesta instituição que José Brandão, em 1970, se diplomou em Design Gráfico, referindo que «todo este meu curso já foi feito, digamos, com base numa reflexão, que me levou a uma rotura com o pensamento típico da cultura francesa. (...) O mundo cultural não tinha de estar organizado nas sete artes (...) tudo eram formas de expressão do pensamento humano e todas tinham a mesma importância. Em França continuava-se a viver segundo o espírito das artes menores e das artes maiores, pretendia-se arquivar o conhecimento em esquemas, tudo deveria estar muito bem arrumado»⁹⁹.

Em 1971 foi quando se reuniu condições favoráveis para realizar a 1^a Exposição de Design Português, elaborada pelo INII (Instituto Nacional de Investigação Industrial), foi quando, segundo António Sena da Silva, o Design em Portugal obteve a sua «certidão de registo civil»¹⁰⁰.

«Designer é agora a identidade profissional cuja atividade compreende o projeto, a intenção do encontro de respostas para problemas concretos.* Artistas gráficos, desenhadores, decoradores, ilustradores, paginadores, criativos e outros profissionais de diferentes ofícios que trabalham empenhados no encontro de respostas adequadas aos desafios que tiveram de enfrentar, encontraram, então, uma identidade profissional. Com o objetivo de formação em Design sucederam-se as escolas de iniciativa privada** ou pública. O Design Gráfico passou a entender a formação de profissionais de projeto na área da comunicação visual.»¹⁰¹. Em 1975, o ensino oficial criou os cursos Design de Comunicação e Equipamento, na escola de Belas-Artes em Lisboa, e de Design Gráfico no Porto.

Após o 25 de Abril, em Portugal, os docentes não se mostram muito motivados às novas perspetivas dos processos metodológicos desenvolvidos para a inovação do ensino. «Os docentes continuaram fiéis a si próprios, indiferentes à teórica mudança, e, a maior parte dos diplomados, entretanto recrutados, aumentaram com outras patologias de ensino, as já existentes. A Escola não sabia cumprir a Formação, e fora dela, as experiências aconteciam ou desenvolviam-se de forma atabalhoada, submissas a modelos alheios, desfocada pela distância»¹⁰².

Perante esta situação muitos profissionais e alunos, na altura, decidiram abandonar o estudo e ir para fora, «abrir horizontes». Portugal ainda estava muito fechado para novas mudanças. Neste panorama estava Henrique Cayatte, com a sua passagem pelas Belas-Artes, onde frequentou pintura. Anos mais tarde, já profissional de Design refere, «fecho à

inovação e ao outro, fecho à abertura e um terrível acantonamento do establishment da escola, seguindo o princípio de que um dia os alunos iriam ser concorrentes dos professores que lá estavam.»¹⁰³.

Podemos concluir então que ao longo do século XX, foi uma constante luta para que houvesse inovação e mudança na formação escolar no campo da comunicação visual gráfica. Havia dúvidas e questões, porém não se conseguia responder pela falta de interesse dos docentes sobre este assunto, estes que supostamente deveriam ser os pioneiros na transmissão de saberes e conhecimentos. Mas constatamos que há um grave problema, pois os próprios docentes não têm prática na área do Design, contribuindo para uma carência de formação profissional nos alunos, futuros profissionais. Temos uma boa analogia que Gui Bonsiepe faz sobre este panorama. «...o design atual assemelha-se a um coco, com casca dura e o interior oco, como se fosse um produto com embalagem vistosa, mas com conteúdo precário. Ele propõe um redimensionamento dos esforços da pesquisa e do ensino para que esse vazio interior seja preenchido, ou seja, que passe a assemelhar-se a um abacate, com um caroço duro no centro, criando-se um sólido cabedal de conhecimentos para subsidiar a prática projetual. (...) Na área do ensino (...)» a maioria dos docentes «com formação em áreas correlatas e sem atuação na prática em Design, acabou criando a “casca do coco”¹⁰⁴. A formação era autodidática, isto é, as competências profissionais eram muitas vezes proporcionadas através do trabalho do dia-a-dia, com o apoio do grupo, por meio familiar, a na própria sociedade, pelo esforço da autoaprendizagem.

Mais tarde, «apesar do registo da evolução da educação formal, não se pode deixar de referenciar toda a expressão visual que não passou pelo Design, desígnio, projeto: o cartaz de rua, o mural e outras formas de expressão de carácter espontâneo resultam de aptidões artísticas desenvolvidas fora ou à margem da escola.»¹⁰⁵.

No fim do século XX, já era uma realidade ter formação académica no Curso de Design de Comunicação e as influências estrangeiras foram cruciais para o desenvolvimento deste paradigma e para o Design gráfico em Portugal.

¹⁰³ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.190-191.

¹⁰⁴ BONSIPE, Gui - *Design, Cultura e Sociedade*. p.8.

¹⁰⁵ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. p.68.

2.2.1.2. As necessidades da sociedade para a intervenção do Design de Comunicação

Ana Luisa Escorel refere que «o design nasceu da necessidade que a sociedade industrial sentiu, mais precisamente na Europa, em meados do século XIX, de criar mecanismos que pudessem dar nexos ao novo modo de produção de objetos e informações. É quando surge o projeto industrial, ou seja, o meio através do qual um novo especialista, o designer, passa o controlar o processo que vai da concepção do produto a seu uso.»¹⁰⁶. Há um conjunto de situações sobre a industrialização e o consumismo que fez com que o valor do design na sociedade e mercado fosse alterado, porém nos anos 80 o design conseguiu desvincular-se da associação às vendas (marketing e publicidade) e voltou a valorizar questões do cotidiano, e a investir em novas áreas, como aspectos ambientais e situações relacionadas com a sociedade. O Designer passa assim a realizar projetos que vão de encontro com o bem-estar da sociedade. Voltando a referenciar a autora Roberta Coelho Barros, só nesta altura é que a sociedade começa a perceber a importância de promover a cultura, a educação e ações ambientais com intenção de solucionar problemas como a poluição e desigualdades, desta forma tornou-se, hoje em dia, indispensável¹⁰⁷. Como se referenciou, a função do Design na época industrial era moldada pelos mercados capitalistas dominantes, deixando assim, situações de carácter social de parte. Porém, já nesta época sabia-se quais as potencialidades transformadoras que provocava o Design. Passado anos a trabalhar em prol da lucratividade, o Design começou a ser dominado em outras áreas e nomeadamente na responsabilidade social. O design sendo um componente da sociedade capaz de transformá-la, toma um papel muito importante no que diz respeito à concretização de projetos que possibilitam mudanças e uma grande evolução social positiva na sociedade.

O Design busca ir de encontro com as necessidades humanas, portanto, os produtos ou serviços desenvolvidos, têm uma relação direta com o homem. Como tal, o designer tem de ter a plena consciência que ao fazer Design vai afetar diretamente a sociedade, e gera sempre uma reação¹⁰⁸.

Essa reação pode ser positiva ou negativa, consoante a intensão, logicamente, como tal, o designer deve ser sensível ao impacto que os seus atos podem gerar. Diante disto, o designer também tem o dever de sensibilizar os seus trabalhadores ou superiores, que o lucro é importante, porém há situações à sua volta que não podem ser ignoradas. Para além disto, o Designer também deve de trazer à sociedade ações que visem o

¹⁰⁶ ESCOREL, Ana Luisa - *O efeito multiplicador do design*. 2. Ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2000, p.35.

¹⁰⁷ BARROS, Roberta Coelho - *Design Social: uma possibilidade. Trabalho de conclusão do curso de comunicação social habilitação publicidade e propaganda*.UCPel. Pelotas, 2004.

¹⁰⁸ VARGAS, Mariana Tourinho - *O Design como Agente de Transformação da Sociedade: uma contribuição à produção artesanal de Piratini*. Trabalho de conclusão de curso de Artes Visuais Habilitação Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas, Brasil. p. 19-18-20.

desenvolvimento e a sua qualidade de vida melhorada, como por exemplo o design social, inclusão social e sustentabilidade. De acordo com Roberta Coelho Barros, «(...) o design social se define como todo o trabalho de design que possua como finalidade uma causa social, seja ele uma peça gráfica ou um logótipo. O Design de carácter social vem para despertar nos profissionais sua atenção sobre a responsabilidade social de cada um, enquanto cidadãos, questionando o verdadeiro intuito de sua profissão.»¹⁰⁹.

A terminologia foi adotada ao longo dos anos como Design inclusivo, design universal, ou ainda Design para todos. O desenvolvimento do design em prol do Design universal, teve início nos anos posteriores à segunda guerra, mas com maiores desenvolvimentos nos anos 50. Nesta altura foi dada especial atenção para pessoas que portavam incapacidades, momentâneas ou permanentes. Na Europa, Japão e Estados Unidos, o design sem barreiras, como era denominado na altura, focalizava-se no objetivo de remover obstáculos existentes, em especial, nos espaços arquitetónicos, que podem impedir pessoas incapacitadas fisicamente ou com deficiências de usufruir¹¹⁰.

Inicialmente este tipo de objectos ou ambientes eram exclusivamente destinados para pessoas com limitações físicas sérias, mais tarde na década de 70, a Europa e Estados Unidos, começaram a progredir, e criar algo que fosse para além das soluções especialmente só para pessoas incapacitadas, mas o conceito foi sendo alterado de maneira à normalização e integração social. Nesta altura, alterar a terminologia de “*design sem barreiras*” para Design acessível, e ainda hoje as normas jurídicas mundiais usam este termo. Nos Estados Unidos, ainda nos anos 70, começaram a levantar-se movimentos dos direitos das pessoas com incapacidades, foi quando o Design foi reconhecido, pela primeira vez, como um meio necessário para conseguirem igualdade e acesso equitativo a oportunidades. Numerosas tendências foram alastrando por todo o mundo sobre Design acessível, e em 1987 no “World Design Congress”, um grupo de Designers irlandeses, recomendaram a todos os Designers, que juntassem à sua capacidade de trabalho, os fatores da incapacidade e envelhecimento populacional¹¹¹.

Ronald Mace, arquiteto Norte-Americano, deparou-se com a incapacidade motora desde criança quando sofreu uma poliomielite e o deixou numa cadeira de rodas. Começando então a estudar e pesquisar a possibilidade de relacionar “design universal” com “design acessível”, e constatou que o “design universal” «não é uma ciência nova, ou um estilo, ou sequer algo exclusivo». Quer com isto dizer, que o Design inclusivo, ou universal, é um conceito feito para todas as pessoas, e não algo exclusivo só para algumas. Dando continuidade ao conceito de “*Design Universal*” só a partir dos anos 90 é que levou esta temática para a frente, sendo o fundador do “The Center for Universal Design”.

¹⁰⁹ BARROS, Roberta Coelho - *Design Social: uma possibilidade*. Trabalho de conclusão do curso de comunicação social habilitação publicidade e propaganda.UCPel. Pelotas, 2004, p. 46.

¹¹⁰ Site - Adaptenv.org. 2008.

¹¹¹ PEREIRA, Maria Leonor Duarte - *Design Inclusivo - Um Estudo de Caso: Tocar para Ver - Brinquedos para Crianças Cegas e de Baixa Visão*. Tese de Mestrado no curso de Design e Marketing, Universidade do Minho. 2009, p. 40.

Actualmente, o conceito de Design Inclusivo, está cada vez mais contemporâneo, pelo fator da população estar envelhecida e aumentam os riscos de distúrbios na visão, perdas de memórias, mobilidades motoras e reflexos. De acordo com Falcato e Bispo «a população, nos países industrializados, está a envelhecer, a esperança de vida aumentou para valores que fazem prever que no ano 2050 em Portugal a percentagem de população acima dos 80 anos seja de 70%. Conscientes de que acima dos 75 anos se agravam os problemas de mobilidade, agilidade, equilíbrio, se acentuam as dificuldades de visão, de percepção do meio, se reduzem as capacidades de concentração, memória e de decisão e que os reflexos são gradualmente mais lentos, referem que as pessoas mais idosas se deparam com grandes barreiras no seu dia-a-dia. Estima-se que só na Europa haja cerca de 37 milhões de pessoas com deficiências (dados de 2006). A deficiência, qualquer uma que seja, é uma das principais razões de exclusão social, de impedimento de acesso à participação equalitária na sociedade.»¹¹².

Um artigo sobre Design Inclusivo elucida-nos sobre os números de deficiência em 2001, sobre as estatísticas desse mesmo ano. «Na Europa, existem aproximadamente 37 milhões de portadores de deficiência. Tendo em conta que, nos censos de 2001, existiam em Portugal 634 408 pessoas com deficiência, das quais aproximadamente 164 000 teriam algum tipo de deficiência visual, torna-se necessário fazer desta problemática um ponto importante a ser tratado na nossa sociedade. Importa também dizer que estes dados do INE (Instituto Nacional de Estatísticas) são rejeitados liminarmente pela APD (Associação Portuguesa dos Deficientes) que diz existir muito mais portadores de deficiência. De todas as formas, mais de 6% da população portuguesa sofre de algum tipo de deficiência. A visual é a que apresenta valores mais significativos. Estes dados foram resultantes do Censo de 2001, executado pelo Instituto Nacional de Estatística.»¹¹³.

É importante integrar o conceito do Design Inclusivo na sociedade, sendo também importante por parte do designer, pensar e projetar numa maneira de incorporar o indivíduo. O Arquiteto Jorge Falcato Simões, estabelece alguns parâmetros importantes sobre esta temática: «Em diversos momentos da nossa vida, todos nós experimentamos dificuldades nos espaços em que vivemos ou com produtos que usamos. Estas dificuldades resultam de situações de inadaptação das características do meio construído face às nossas necessidades. Os designers e arquitectos estão habituados a projectar para o mítico homem médio que é jovem, saudável, de estatura média, que consegue sempre entender como funcionam os novos produtos, que não se cansa, que não se engana..., mas que na verdade, não existe.

Na verdade todo o indivíduo é único e, como grupo, a espécie humana é bastante diversa, quer em capacidades, quer em conhecimentos.

¹¹² PEREIRA, Maria Leonor Duarte - *Design Inclusivo - Um Estudo de Caso: Tocar para Ver - Brinquedos para Crianças Cegas e de Baixa Visão*. Tese de Mestrado no curso de Design e Marketing, Universidade do Minho. 2009, p. 41.

¹¹³ GOMES, Cristina; D'Almeida, Bruno - *O Design Inclusivo e o portador de deficiência visual: A estimulação sensorial na Arquitectura através da Terapia Snoezelen*. Da revista *Convergências*, nº11.

É possível conceber e produzir produtos, serviços ou ambientes adequados a esta diversidade humana, incluindo crianças, adultos mais velhos, pessoas com deficiência, pessoas doentes ou feridas, ou, simplesmente, pessoas colocadas em desvantagem pelas circunstâncias. Esta abordagem é designada “Design Inclusivo”.»¹¹⁴.

Um bom exemplo português que pode clarificar esta ideia é o projeto do designer Miguel Neiva, ColorADD. É o primeiro português a entrar para a rede da Ashoka, «organização que identifica e apoia ideias socialmente inovadoras que têm o potencial para mudar o mundo.»¹¹⁵. Segundo a Ashoka, Neiva foi escolhido por «estar a transformar a comunicação visual através de um código simples, universal e inclusivo, que representa as cores. Através do ColorADD, Miguel está a construir um mundo no qual a inclusão social das pessoas daltónicas passa a ser norma»¹¹⁶.

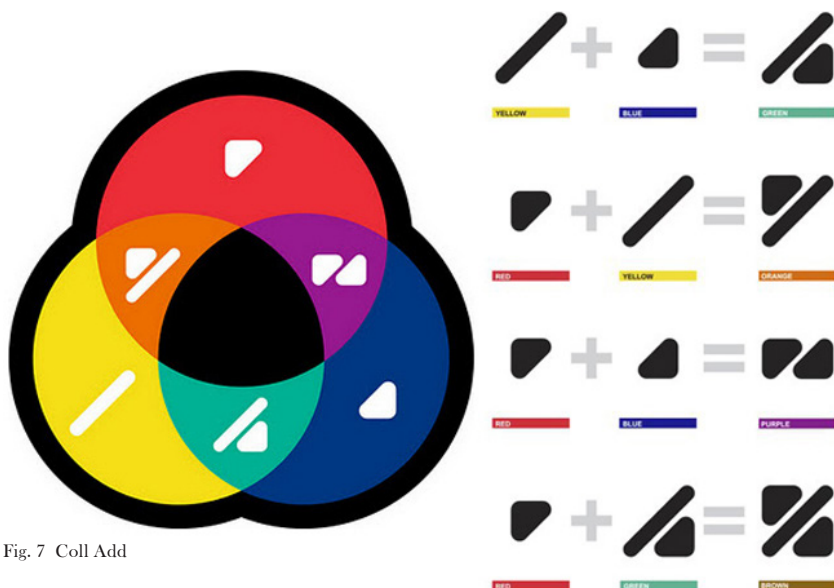


Fig. 7 Coll Add

O designer Miguel Neiva, após vários anos de pesquisas e estudos, criou um código universal de identificação de cores, projectado a pensar na inclusão de pessoas que sofrem de daltonismo, visto que em todo o mundo há cerca de 350 milhões, e 10% de toda a população masculina. Aliado ao design e à semiótica, Miguel Neiva, conseguiu criar um código que possibilita as pessoas que sofrem de daltonismo, fazer o seu dia a dia normalmente, identificando as cores. Este código tem vindo a ser aplicado em vários produtos, etiquetas de vestuário, materiais escolares e didácticos, indicações de linhas de metro, catálogo de tintas, sistemas de triagem nos hospitais e em rotulagem em produtos farmacêuticos.

Ainda no âmbito deste projeto, Neiva tem vindo a desenvolver no ColorADD Social, uma associação sem fins lucrativos, com o objetivo de apoiar a implementação do código em escolas e bibliotecas escolares.

Devemos também referenciar um especialista da ACAPO (Associação

¹¹⁴ GOMES, Cristina; D’Almeida, Bruno - *O Design Inclusivo e o portador de deficiência visual: A estimulação sensorial na Arquitectura através da Terapia Snoezelen*. Da revista *Convergências*, nº11.

¹¹⁵ Fundação EDP - Inventor do ColorADD é o Primeiro Empreendedor Português Nomeado Pela Ashoka. Site, Notícias. 2013.

¹¹⁶ Idem, *ibidem*.

dos Cegos e Amblíopes de Portugal) em acessibilidades, Peter Conwell que deu uma entrevista para Inês Santos da *Rádio Notícias*, explica o que é o Design Inclusivo. Como exemplo para a definição do conceito explica o Design Inclusivo que foi adaptado a moeda do euro. Consiste em «os rebordos de cada uma das moedas são diferentes para que se pudessem distinguir visualmente mas também para que, aqueles que não o pudessem fazer, mais facilmente identificar todas as moedas.»¹¹⁷. Este é um exemplo de projeto que define o Design Inclusivo, pois, sustenta o ideal de que o design inclusivo, não se limita a desenhar objectos ou serviços exclusivamente para portadores de deficiência, e sim, criar a pensar em todas as pessoas.



Fig. 8 *Design Inclusivo: «Portugal não é um país acessível».*

Peter Conwell diz que em Portugal ainda «há muito para fazer» e «o tempo da sensibilização já acabou, uma vez que toda a gente já percebeu que é necessário fazer este tipo de projetos»¹¹⁸. Conwell acredita que «as empresas também ganham porque assim conseguem vender os produtos e serviços a mais pessoas.» Peter Conwell não tem dúvidas que, «apesar de Portugal ter melhorado, continua a não ser um país acessível», dando assim na entrevista, a comparação com Barcelona, que é a cidade que mais tem desenvolvido em torno do Design Inclusivo, inclusive, «Quando a cidade precisou de ser inovada por causa dos Jogos Olímpicos (em 1992), aproveitaram as obras para iniciar o processo de introdução ao design inclusivo»¹¹⁹. O técnico considera que em relação ao design inclusivo, «os portugueses também têm os mesmos conhecimentos mas não têm tantas oportunidades para os por em prática por falta de interesse de quem toma decisões»¹²⁰. Por fim, Peter Conwell afirma ainda que é costume que as decisões sejam tomadas «em função de si próprios e, se essa pessoa não tiver nenhuma incapacidade, também não vai criar nenhum sistema que responda às necessidades especiais dos outros»¹²¹. Pode-se concluir que a situação relativamente ao design inclusivo, em Portugal, não é propriamente a mais satisfatória, na opinião do especialista Peter Conwell. Numa opinião singela, e de acordo com o técnico, Conwell, Portugal, tem de fato dificuldades em iniciar algo que englobe

¹¹⁷ SANTOS, Inês - *Design Inclusivo: «Portugal não é um país acessível»*. Entrevista a Peter Conwell. Rádio Notícias, 29 JUN, 2012.

¹¹⁸ *Idem, ibidem.*

¹¹⁹ *Idem, ibidem.*

¹²⁰ *Idem, ibidem.*

¹²¹ *Idem, ibidem.*

mudança ou então que em termos políticos ou económicos, seja demasiado dispendioso, portanto, quando assim é, mesmo que seja uma ideia brilhante, ou um conceito valioso, não é incorporado na nossa sociedade ou então, só é válido quando o serviço ou produto já foi testado no mercado e é seguro a 100%.

Uma condição que se deve estar a par é dos *Princípios do Design Universal*, definidos pelo Center for Universal Design - College of Design da Universidade do Estado da Carolina do Norte, Estados Unidos da América e que são, «Princípio 1: Uso equitativo, deve garantir a todos os utilizadores a mesma possibilidade de utilização, deve ser atractivo a todos, sem estigmatizar pessoas com dificuldades ou deficiências.

Princípio 2: Flexibilidade no uso, deve permitir escolher a forma de utilização adequada, deve dar a possibilidade de ser adaptável, promovendo ao mesmo tempo a precisão de utilização.

Princípio 3: Uso simples e intuitivo, deve ser de compreensão fácil, mesmo por utilizadores inexperientes, com dificuldades de desempenho ou comunicação. Deve estar ao nível das expectativas do utilizador, não deve ser complexo.

Princípio 4: Informação perceptível, a informação necessária à sua utilização deve ser visível, inteligível e compreensível a todos os utilizadores, independentemente das suas dificuldades ou condições de uso.

Princípio 5: Tolerância ao erro deve minimizar as consequências negativas resultantes de possíveis erros de utilização, acidentais ou não intencionais, camuflar os factores que levam ao erro, divulgar os possíveis riscos.

Princípio 6: Baixo esforço físico, deve possibilitar a sua utilização com o mínimo de dispêndio de energia, com um baixo esforço físico e minimizando as operações repetitivas.

Princípio 7: Tamanho e espaço para uso e aproximação adequados, devem ser acautelados os espaços, a visibilidade e o tamanho necessário à sua utilização por qualquer pessoa, independentemente das suas dificuldades de mobilidade, volume, altura ou postura.»¹²². Seguindo estes princípios a constatação final é que o design inclusivo/universal é benéfico e proveitoso para todas as pessoas.

¹²² Design, 2008.

2.2.2. A importância do Design de Comunicação para o jornal

O Design editorial é um derivado do Design gráfico que engloba vários tipos de publicações. Um catálogo, uma revista, livro ou jornal, estes são exemplo de publicações que carecem da ajuda fundamental do Design. Qualquer publicação, atinge os leitores através do seu Design, que procura harmonia com os vários elementos que temos à disposição, como, o *layout*, cor, hierarquia de informação, tipografia, imagens entre outros. Assim, o que é necessário para fazer o *layout* de uma página, não basta só saber como agrupar texto e imagens, é preciso um designer que saiba a técnica, e que tenha conhecimento suficiente para dominar várias ferramentas, que explicaremos mais à frente e que dão origem a um interesse estimulado para o leitor.

Na revista *Espírito Livre*, temos uma publicação de Hélio S. Ferreira explicando que no Design editorial destacam-se três áreas principais, «Design de Livros: A história do livro se confunde com a história da humanidade. A importância deste veículo na transmissão do conhecimento é reconhecido por todos. O Design gráfico foi definido a partir do Design de livros.

Design de Revistas: Uma revista é um periódico, pois é editada com o mesmo título, mas com conteúdo diferente em intervalos regulares de tempo. As revistas são um dos principais grupos de periódicos. Um bom projeto gráfico faz toda a diferença para o sucesso de uma revista. O Design de uma revista deve ser dinâmico, não pode ser monótono, deve despertar a curiosidade do leitor em querer descobrir o que virá na próxima página.

Design de Jornais: O jornal é o exemplo mais conhecido de um periódico. Um bom projeto gráfico de um jornal deve contemplar facilidade de leitura e um layout pouco complexo. Um jornal vai ser lido no mesmo dia, de forma rápida, então deve ser fácil leitura. Ao contrário das revistas, que normalmente são mensais, os jornais são – em sua maioria – diários e a equipe de diagramação sofre uma pressão maior.»¹²³.

O Design tem um papel fundamental no jornalismo ao projectar e construir o jornal impresso, seja a capa ou as folhas internas. Ao construir o jornal, o Designer tem várias funções importantes para desempenhar. Na parte competitiva, o Designer tem de diferenciar o jornal dos demais, e isso requer um estudo do mercado, um estudo do público-alvo, as tendências actuais, para além do processo metodológico da estrutura dos elementos visuais. Segundo a bloger Cléa Camilo, «o emprego de um tipo de letra, tamanho do corpo, de fotos, charges, espaços em branco,

¹²³ Hélio S. Ferreira - *Design Editorial com ferramentas livres: uma quebra de paradigmas*. Revista *Espírito Livre* - Edição 035.

entre outros componentes gráficos, construirá a identidade do impresso e influenciará de maneira decisiva na transmissão das notícias e no processo mercadológico.»¹²⁴.

De acordo com Lucie Lacava, ex-presidente da Society for News Design e consultora na área do Design de jornais, o Design traz ordem e funcionalidade. Cada vez mais o Design tem um papel importante nos jornais, pois é o responsável por captar a atenção do leitor e de o convidar à leitura.

O Design tem a função de tornar a informação apelativa e de acesso fácil, devido à criação de uma estrutura sólida, isto é, uma grelha de paginação, onde os elementos gráficos são distribuídos de acordo com o grau de importância que assumem. Temos o exemplo do proprietário Robert Murdoch que revolucionou duas grandes cedentes de jornais, pela forma como integrou o Design nos jornais. Numa edição da revista *Courrier Internacional*, de Fevereiro de 2008, sob o título, *Revolução Cultural em The Wall Street Journal*, continha a notícia do proprietário que não só adquiriu o *The Wall Street Journal*, onde implementou grandes alterações na imagem gráfica, como também adquiriu, em 1981, o diário londrino, *The Times*, que se encontrava em debilitação, no entanto, Robert Murdoch, alterou completamente a primeira página do jornal de modo a que os títulos fossem apelativos e a utilização de imagem regular. A mudança foi de tal ordem que o jornal conseguiu aumentar a sua difusão em 11%.

Há princípios básicos que juntos fazem a diferença num jornal, interferindo com o conteúdo e apresentação visual desse mesmo conteúdo. «Estilo, finalidade, método, leitor e mercado (...) o estilo depende do leitor e do mercado; a finalidade é o leitor; o método é a capacidade de saber organizar e planificar oferecendo um produto de qualidade capaz de satisfazer o gosto do destinatário.»¹²⁵.

Mario García, formado em ciências da Comunicação e associado ao Poynter Institute for Media Studies em St. Petersburg, Florida, onde ensina Design Gráfico, num congresso da Association Press Institute, orou sobre o futuro dos jornais e suas alterações relativamente a uma inevitável semelhança cada vez mais parecida ou emparceirada com a informação multimédia e internet. «O design dos jornais e das revistas tenderá a aproximar-se mais de um estilo minimalista. As páginas serão menos congestionadas de informação, mais organizadas em termos de conteúdo, com mais espaços em branco, com menos quantidade de fotos, mas de maior dimensão. Haverá uma tendência para as fontes sem serifas, precisamente pela estreita relação com a Internet. Os textos serão acompanhados dos sites da Internet onde o leitor poderá complementar a sua informação.»¹²⁶. Como podemos verificar, nestes dois parágrafos anteriores, Mario García não se enganou sobre as tendências que defendera. Actualmente estão activas no nosso Design essas mes-

¹²⁴ Cléa Camilo - *A importância do design para o jornalismo*. Post for Informação em Alta. JUNHO, 2008.

¹²⁵ MELO, Carla Maria - *O Design dos Jornais Diários e Generalistas Portugueses*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro: 2009, p. 22.

¹²⁶ Idem, *ibidem*, p. 22-23.

mas tendências que vêm a partir de um estilo predefinido pela sociedade e pelo mercado. Podemos constatar que as tendências estão sempre em mudança porém sempre assentes nos mesmos princípios básicos. Os princípios básicos servem essencialmente para nos ajudar a criar parâmetros e estratégias para que consigamos desenvolver uma proposta limpa e de fácil leitura.

No jornal *La Voz de Galicia* encontra-se a seguinte frase, «Todos os elementos se devem apresentar num diário de acordo com critérios claros e permanentes, de modo a que o leitor se possa familiarizar com a sua estrutura, procurando sem dificuldades as partes que lhe interessam e reconhecendo sempre todos os elementos - apresentação dos textos, títulos, fotos e elementos gráficos, que surgem em cada caso concreto (...)»¹²⁷.

Um dos exemplos que podemos constatar é sobre a primeira página do jornal *The New York Times* quando Obama venceu ao republicano Jonh McCain as eleições em 2008. O jornal esgotou nesse mesmo dia que saiu para as bancas. A capa é acompanhada por um título em grande destaque “OBAMA”, e logo em seguida conseguimos ver o subtítulo em letras mais pequenas, porém quase a preencher a folha de um lado ao outro.

Ao centro temos uma imagem em grande formato ocupando grande parte da página, e nas laterais temos duas colunas mais discretas, fazendo com que a notícia em destaque fique bastante visível ao leitor.

O conteúdo e a aparência dele são fundamentais para haver uma maior comunicação e uma fácil transmissão da informação ao leitor.

Svenåk Böstrom, presidente da Society for News Design (SND), em 2001, refere, «os estímulos visuais têm vindo a aumentar nas nossas vidas. Na rua, em casa, no emprego e naturalmente nos jornais, na televisão e internet. Os efeitos provocados pelos estímulos visuais têm vindo a tornar-se cada vez maiores. Os Designers actualmente têm um grande trabalho pela frente no sentido de conseguir captar a atenção dos leitores e daqueles que não são leitores habituais, mas que também eles são alvo de inúmeras informações visuais para as quais são mais ou menos sensibilizados.»¹²⁸. Para haver este conjunto de estímulos visuais criadas pelo Designer para o leitor, é necessário combinar tipografia, texto, títulos, subtítulos, legendas, ilustrações, infográficos, cor, espaços em branco, e publicidade, para que haja um equilíbrio harmonioso de maneira a criar impacto visual suficiente para a atenção do leitor seja imediata.

Quando pensamos em tipografia suscita interesse na grande panóplia de fontes que hoje em dia existe, porém devemos nós Designers, ter o cuidado de escolher o melhor tipo de letra. Quando se diz o melhor, quer se dizer o mais adequado para cada situação. Rolf Rehe refere que, «quando pensamos nos jornais de uma década atrás, são tão eviden-

¹²⁷ *La Voz de Galicia - Manual de Estilo*. Galicia Editorial, S.A., 1992, p. 7.

¹²⁸ BÖSTROM, Svenåk - *Designing through the visual onslaught*. *Design Journal*, SND, Novembro de 2002, 85.^a Edição p. 4.

tes as transformações... A sua aparência era escura e triste, a cor e os espaços em branco eram inexistentes, do mesmo modo que o Design das páginas. Os jornais de hoje são luminosos e agradáveis.» (...) «Na tipografia dos jornais a legibilidade é primordial: uma leitura agradável, uma comunicação fácil. As fontes num jornal são a *Script* e a *Cursive*. São duas fontes bastantes bonitas, no entanto não são de fácil leitura.»¹²⁹

Para além do bom Design nos jornais e consequente conteúdo, temos também iniciativas que surpreendem os leitores. Temos o exemplo do diário *Público* que, numa das várias edições que fez, em 15 de Maio de 2003, apresenta todas as imagens do jornal em ilustrações, assinadas por uma equipa de ilustradores. Ou então temos o exemplo da campanha em 2013 da Vodafone em jornais como o *Diário de Notícias*, *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, jornal *I*, e *Sábado*. Consistiu na resposta da Vodafone com o tarifário Red ao serviço da PT M40. A campanha foi projetada nas capas dos jornais mencionados, com impressões a vermelho alusivo à publicidade da nova proposta da Vodafone com a criatividade da direcção criativa da JWT, João Oliveira e Jorge Barrote¹³⁰.

Estas iniciativas nos jornais, não são novas. Temos o exemplo do nosso caso de estudo, *A Rabeca*, que no dia 3 de Maio de 1974, levou para as bancas um impresso todo a vermelho com quatro páginas, número 2787. Esta iniciativa deve-se pelas comemorações do 25 de Abril, visto que o jornal *A Rabeca* é assumidamente Republicano.



Mas fundamento continua a ser o mesmo que atualmente, o destaque entre outros jornais, que leva ao leitor a ficar surpreendido, e possivelmente passar a ser um cliente assíduo desse mesmo jornal. Edmund Arnold defende que, «Uma apresentação brilhante pode vender ocasionalmente, mas por si só não é capaz de finalizar leitores – seja o produto uma publicação jornalística, ou um produto de supermercado – o conteúdo é essencial. (...) Porém, em dois produtos com conteúdos de qualidade equivalente, vende mais aquele que tiver uma imagem gráfica

¹²⁹ REHE, Rolf - *Talking Type. Design Journal*, SND, 2001, 80.ª Edição, p. 40.

¹³⁰ *Dinheiro Vivo* - Vodafone cobre de vermelho a imprensa. Março de 2013. Post: 12:53.

de superior qualidade.»¹³¹.

Além dos processos normais de Design e todas as técnicas para fazer uma boa apresentação com o conteúdo do jornal, também é importante saber qual o ponto de focagem humano quando olha para um jornal, ou seja, quando o leitor olha para o jornal, para quais elementos eles prestam mais atenção. Será o título? Será a imagem? No ano de 1991, Mario García e Pegie Stark, através do Poynter Institute for Color Research, elaboraram um estudo sob estas dúvidas ao qual deram o nome de Eye - Trac ® Research Testing, com o auxílio do Dr. Robert Bohle.

Com a ajuda das Universidades da Virginia e de Commonwealth, foi criado um aparelho adaptável à cabeça humana que permite gravar os movimentos da pupila ocular do leitor e gravar também as sucessivas porções de páginas observadas pelo leitor. Os fatores em análise era o impacto da fotografia com cor, a dimensão das fotos e títulos, anúncios, tempo despendido na leitura de notícias, a utilização de cor em diversos elementos, os elementos observados ao primeiro contato e qualidade de impressão. Como tal, Mario García constatou sobre a capa, que quer fotografias a cores ou a preto e branco são equivalentes no que diz respeito à atenção do leitor, desde que sejam em grande formato. Quanto aos pequenos títulos colocados acima do logotipo, quando existe uma imagem de grande formato a preto e branco, estes títulos são os primeiros elementos a serem observados, contudo, quando na página existe uma imagem de grande formato a cores, será a primeira a ser observada e sendo assim, os títulos passam para segundo plano. Concluiu também que os pequenos títulos, quando colocados sobre uma caixa de cor, ou acompanhados de uma pequena foto, despertam ainda maior atenção do leitor. Os testes revelam que a fotografia de maior dimensão despertou sempre a atenção inicial dos leitores, quer a cores ou a preto e branco, sendo que o título colocado no canto superior direito, foi o último elemento a ser visto «(...) um princípio simples do design: estabelecer hierarquias. O principal objectivo de uma publicação jornalística é, em primeiro lugar, atrair leitores e seguidamente orientá-los ao longo da informação, através da constituição de hierarquias, que funcionam como diferentes focos visuais orientadores do percurso do olhar ao longo da página. Deste modo, torna-se possível aconselhar o leitor a fazer uma opção na leitura da página, de acordo com a importância de cada notícia. Orientando o leitor, é estabelecida uma harmonia no movimento do olhar, capaz de resultar numa melhor compreensão dos assuntos expostos.»¹³².

¹³¹ ARNOLD, Edmund C. - *Modern Newspaper Design*. Herper & Row, 1969, p. 3.

¹³² GARCÍA, Mario; STARK, Pegie - *Eyes on the News*. The Poynter Institute for Color Research, Ed Miller. 1991, p. 36.

CAPÍTULO II | Caso de Estudo: *A Rabeca* entre 1934 a 1944

3.1. Desconstrução Gráfica d'*A Rabeca*

3.1.1. A evolução histórica d'A *Rabeca*



Fig.9 - *A Rabeca* de 1912.

Segundos os relatos feitos em *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)* do autor António Ventura, «*A Rabeca* foi um dos mais importantes e duradouros jornais que se publicaram em Portalegre»¹³³. O jornal teve início em 10 de Abril de 1912 com quatro páginas e com uma periodicidade semanal. O diretor, editor e proprietário nesta altura era Eleutério Alvarrão. *A Rabeca* teve como matriz *O Leão da Estrela* e só passado alguns anos é que teve a sua própria expressão. Infelizmente nesta altura só foram lançados 5 números e acabou por fechar a 8 de Maio de 1912.

Passados quatro anos, em 1916, o jornal voltou a ser publicado com uma nova direção. A direção pertencia a Jaime Mendes e a edição a João Diogo Casaca. Inicialmente apresentava-se como um «semanário humorístico, literário, crítico, noticioso e anunciativo»¹³⁴. *A Rabeca* era assim definida e os que nela colaboravam, escreviam artigos e poemas assinando com pseudónimos.

Os primeiros tempos do “novo” semanário foram atribulados e ficaram assim marcados com violentas polémicas entre outros jornais, nomeadamente, *A Juventude* e *O Normalista*. Após todas as situações correntes na altura, a partir de 1918, o jornal vai perdendo as suas características

¹³³ VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 98.

¹³⁴ Idem, *ibidem*, p. 98.

humorísticas, mas não acabaram por completo com as piadas frequentes.

Mesmo com as mudanças na direção do jornal, foi em 1920 que *A Rabeca* acentuou o seu cariz regionalista, devido à presença insistente de Luís Gomes nas suas páginas.

Luís Gomes é um republicano de gema que colaborou nas edições d'*A Rabeca*. Publicou no jornal uma série de artigos sobre as Memórias Paroquiais de 1758, na parte correspondente a Portalegre ¹³⁵, e outra publicação sobre visitas régias à cidade ¹³⁶.

Diogo Casaca a partir de 1926 passou a ser o único responsável pelo periódico.

As preferências Republicanas de *A Rabeca* eram evidentes. O jornal distancia-se dos outros partidos em especial do Partido Democrático. Nesta altura eram publicados comunicados do Partido Republicano Radical e manteve-se numa linha muito próxima do velho projeto de 1911, de um partido republicano regional, que nunca chegou a ser concretizado.

A partir do nº 550 em 1927, passou a subtitular se «Semanário de Portalegre e defensor dos interesses locais» ¹³⁷. Por consequência da postura política que conservava, acarretou com alguns dissabores, como tal, a partir do nº 604, em 1928, o jornal declarou-se como «Semanário republicano, independente e regionalista» ¹³⁸. No entanto, não correu como desejado e a Comissão de Censura aplicou uma suspensão de 5 de Abril de 1931 a 19 de Julho de 1931, publicando neste espaço de tempo onze suplementos anunciativos grátis com duas páginas e uma tiragem de 1000 exemplares.

Já nos anos 30, a 11 de Janeiro de 1932, o formato do semanário foi alterado novamente e participou com o incentivo de Luís Gomes no movimento regionalista em redor do Congresso da Imprensa Alentejana. É importante salientar também que ao que corresponde à impressão do jornal, era feita na redacção do jornal. Começando por ser Tipografia Casaca desde 1916, e mais tarde já na década de 80, ser a Tipografia “*A Rabeca*”. Em Portalegre temos outro exemplo, actual, das publicações serem impressas pelo próprio jornal, a *Fonte Nova*.

Nos anos 30, *A Rabeca* promoveu várias situações sociais e culturais que podemos salientar como as suas características gerais nesta década, «Converteu-se numa tribuna onde eram defendidos os interesses locais e se promoviam os seus valores. Eram nomeadas grandes e pequenas aspirações assim como os festejos tradicionais. Evocavam-se figuras marcantes do passado e do presente cidadão.» ¹³⁹.

Em 1940 apareceu uma página quinzenal desportiva e uma outra sobre o «passado e aspirações do presente de Portalegre» ¹⁴⁰.

José Régio, pseudónimo de José Maria dos Reis Pereira, também teve a

¹³⁵ Nº 1113, 24-1-1940; 1115, 14-2-1940; 1116, 21-2-1940.

¹³⁶ Nº 1128, 22-5-1940.

¹³⁷ VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 99.

¹³⁸ Idem, *ibidem*, p. 99.

¹³⁹ Idem, *ibidem*, p. 99.

¹⁴⁰ Idem, *ibidem*, p. 99.

sua importância na história de Portalegre, já mencionado no capítulo I. O autor iniciou a sua colaboração n' *A Rabeca* até aos anos 60 ¹⁴¹.

Segundo António Ventura na sua publicação, *Publicações Periódicas de Portalegre*, registaram-se mais duas suspensões do jornal entre 4 de Setembro de 1941 (n.º 1195) a 18 de Outubro de 1941 (n.º 1196), e entre 31 de Outubro de 1942 (n.º 1249) a 18 de Agosto de 1943 (n.º 1250) ¹⁴². Na última suspensão reaparece com um novo cabeçalho. Desenvolveu uma intensa campanha a favor do desenvolvimento da cidade e também publica vários números especiais com importantes colaborações literárias e artísticas. Merecendo destaque os números, 1221, 18-4-1942, dedicado a Antero de Quental e o número, 1414, 4-12-1946, alusivo ao Natal.



Fig.10 - *A Rabeca*, nº 1221, 18-4-1942.

Com os finais da II Guerra Mundial, *A Rabeca* reafirma os antigos ideais apoiando o Movimento de Unidade Democrática.

O escritor José Régio inicia uma série de artigos políticos que terão no jornal um resultado privilegiado levando-o a mais leitores.

Mais uma prova da grande qualidade que *A Rabeca* atinge na década de 40, é uma publicação alusiva ao Natal de 1948 com 16 páginas (n.º 1513/14). Em 1949, o semanário toma partido nas eleições presidenciais, apoiando a candidatura do General Norton de Matos, assim como acontece em 1951 com Humberto Delgado.

Nos anos 60, o jornal surge renovado por iniciativa de jovens estudantes ligados ao AMICITIA (Grupo Cultural de Portalegre) ¹⁴³. Mais tarde, estes jovens colaboradores decidiram ir para fora da cidade, ainda que se mantivessem os jornalistas amadores que davam corpo ao jornal, foi um contributo para uma acentuada decadência de *A Rabeca*, que depois desta situação limitou-se a «pequenas crónicas de circunstância e a publicidade.» ¹⁴⁴. Com toda esta panóplia de situações que não favoreciam o jornal, ainda era alvo de críticas humorísticas noutros periódicos como *O Tempo* e o *Modo*, onde ironizavam alguns artigos do semanário «com o conservadorismo passadista de alguns dos textos do jornal portalegrense.» ¹⁴⁵. Em 1973 esta situação contraproducente é alterada positivamente quando um grupo de jovens e antigos democratas portalegrenses, bem como outras pessoas que eram associados ao projeto, constituíram a Editorial Rabeca S.A.R.L. (Sociedade Anónima Responsabilidade Limitada) ¹⁴⁶, que a partir de 1974 (n.º 2770), pas-

¹⁴¹ V. o nosso trabalho, José Régio, Escritos de Portalegre, Portalegre, Ed. *A Cidade*, 1984.

¹⁴² VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 99.

¹⁴³ António Ventura in *Publicações da Fundação Robinson - Rede de Património de Portalegre: edificado, móvel e imaterial Museu Municipal: História do Edifício e do Museu*, nº16, p. 11.

¹⁴⁴ VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 100.

¹⁴⁵ Idem, *ibidem*, p. 100.

¹⁴⁶ É uma sociedade que não se sabe quem são os sócios e tem responsabilidade limitada perante os seus passivos (contas a pagar da empresa). Na atualidade este tipo de sociedade S.A.R.L. não existe, no entanto ainda há empresas e sociedade com valores limitados.

sou a editar o semanário. Com esta mudança, João Diogo Casaca era o diretor honorário e o Dr. Feliciano Falcão era responsável por uma direção interina, ou seja, uma direção provisória até que fosse resolvido o problema e se encontrasse a verdadeira direção, o qual objetivo era levar para a frente o jornal. Segundo uma entrevista que se fez ao senhor José Maria Raimundo, falou-se um bocadinho sobre João Diogo Casaca, afirmando que «era um homem de esquerda» e que «o jornal tinha essa faceta, de esquerda», não só em períodos, mas «em toda a vida foi um jornal de esquerda».

As suas mudanças de direção levaram à alteração do formato do semanário, novamente, assim como o cabeçalho. Nesta altura *A Rabeca* teve a importante ajuda de pessoas relacionadas com o diário República.

Até ao 25 de Abril de 1974, muitas notícias publicadas pelo semanário que eram cortadas pela censura, eram publicadas noutros órgãos de informação. Como o jornal lutava muito pelas suas ideias e unindo-se com outros jornais oposicionistas denunciando injustiças nacionais e internacionais, foi acusado de Abril a Dezembro de 1974 de radicalismo. Esta posição radical excessiva fez com que houvesse várias opiniões partidárias, dando origem a uma limitação do jornal, causando uma paragem registada a 14 de Fevereiro de 1975 (n.º 2826). *A Rabeca* reaparece com um novo formato, um novo cabeçalho e com um novo diretor, Júlio Miranda Calha. Nesta altura o jornal subtitula-se como um «semanário socialista independente»¹⁴⁷, sendo mesmo o órgão local do Partido Socialista. Com estas mudanças para melhor, em algumas ocasiões ou períodos excecionais *A Rabeca* ia ser impressa a Lisboa em Offset, como exemplo temos o n.º 2858 que além da impressão, foi também alterado o formato e apresenta Elisa Ribeiro como diretora interina e Aníbal Gonçalves como chefe de redação. A 9 de Dezembro de 1976 o jornal volta a ser impresso em Portalegre, e Júlio Miranda Calha regressa à direção em 1978.

Entre 13 de Agosto de 1980 a 16 de Outubro de 1980 *A Rabeca* é impressa novamente em Offset.

Seguidamente desta fase, a 8 de Setembro de 1983, a *A Rabeca* volta a ser dirigida, desta vez inteiramente, por Elisa Ribeiro. Durante estes anos notamos que o jornal tinha uma posição ativa na política. «Durante estes anos, *A Rabeca* é um jornal eminentemente político, publicando quase sempre textos que veiculavam as posições do Partido Socialista. As dificuldades económicas e escassez de colaborações arrastaram a sua existência numa penosa agonia.»¹⁴⁸ O jornal nesta etapa era reduzido a 4 páginas onde a publicidade ocupava grande parte do espaço, e suspendeu as suas publicações a 21 de Julho de 1988 para assinalar a morte do Dr. Feliciano Falcão.

Infelizmente não houve mais números nas bancas depois desta última publicação. «Desapareceu assim, de um modo inglório, um dos mais

¹⁴⁷ VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 100.

¹⁴⁸ Idem, *ibidem*, p. 101.

antigos e prestigiados jornais portalegrenses que arquivou nas suas páginas colaborações de figuras de primeiro plano da cultura portuguesa contemporânea.»¹⁴⁹ Mas nem tudo está perdido, pois tomou-se conhecimento recentemente, através de uma entrevista feita ao senhor José Maria Raimundo, antigo proprietário da Igrapol, empresa de impressão em grande formato natural de Portalegre, que clarificou que *A Rabeca*, ainda existe, porém já não é publicada. O detentor actual do nome do jornal é Miranda Calha. Como tal, ficamos em aberto com esta possibilidade de um dia voltar a reabrir o jornal, e esperando pelas suas publicações tão características da década aqui estudada.

Abordando o tema evolução histórica d'*A Rabeca*, não podemos de deixar de reparar na imagem gráfica do jornal. Ao longo dos anos, a sua identidade permaneceu intacta, já o mesmo não se pode dizer da imagem gráfica - Logotipo. Com vários números, conseguimos traçar a evolução do Logotipo, como podemos verificar nas imagens a baixo.



Fig.11 - *A Rabeca*, nº 886, 30-1-1835.



Fig.12 - *A Rabeca*, nº 1280, 29-03-1944.

¹⁴⁹ VENTURA, António - *Publicações Periódicas de Portalegre (1836 - 1974)*. p. 101.

3.1.2. A estrutura gráfica do jornal

Segundo Kress & Van Leeuwen¹⁵⁰, as estruturas representacionais são ideológicas, pois as informações são apresentadas de forma esquematizada definida por um padrão já definido, ou seja, um status, e ainda por importância de valores sociais. Deste modo, a informação que está no jornal pode ser lida de mais de uma maneira, pois a sua trajectória de leitura não é explicitamente ordenada ou estabelecida.

Num jornal diário existe necessidade de constantes mudanças e adaptações no sentido operacional e morfológico que levam à ergonomia na configuração da notícia assim como na construção da parte gráfica do jornal. O estabelecimento da ergonomia destina-se a proporcionar o equilíbrio das informações entre os leitores assim como a uma maior organização e qualidade do trabalho técnico em equipa.

Todos os elementos visuais utilizados e distribuídos pelo jornal, assim como o texto, tipos, símbolos, números, etc., devem ser ergonomicamente proporcionais uns aos outros e numa escala correta, assim possibilitará uma boa visualização de tamanhos diferenciados, com características particulares e contraste adequado ao uso dos leitores.

A estrutura das páginas deve ter limites e padrões pré estabelecidos de modo a que a identidade corporativa e segmentação do jornal evolua.

Enunciamos citando alguns aspetos ergonómicos que devem ser considerados importantes: «estrutura morfológica – diagramação das páginas com a divisão de colunas e espaçamentos entre os elementos da página; estrutura tipográfica – entrelinhamento adequado e utilização de fontes para uma eficácia e fluidez da leitura tornando a informação atrativa e agradável; estrutura cromática – utilização funcional de cores para a divisão dos espaços e destaque entre texto e imagem, bem como provocar o estímulo visual na página e sinalização dos cadernos; estrutura tecnológica – utilização de procedimentos e processos para composição gráfica.»¹⁵¹.

Posto isto, a ergonomia serve também para ajudar o Designer a ser cuidadoso na manipulação de elementos visuais e conteúdo editorial, pois há consideração e factores humanos que devem ser encarados com importância para que o resultado de uma performance visual seja positiva.

Dentro de muitos elementos gráficos, existe o logotipo. Numa estrutura gráfica a identidade visual terá de ser bem usada assim como bem constituída para fazer a diferença. O seu posicionamento na página é

¹⁵⁰ KRESS, G., VAN Leeuwen, T. - *Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout*. 1998.

¹⁵¹ IIDA, Itiro - *Ergonomia Projeto e Produção*. São Paulo: Edgar Blücher, 2006, in *Layout de Página e Usabilidade do Jornal Diário* de Marcelo José da Mota, p. 27.

importante, determinando a importância que se quer transmitir ao leitor. Como tal, verifiquemos o nosso caso de estudo e o seu logotipo. Até 1927, quando o jornal ainda tinha o formato de meio jornal, o logotipo, *A Rabeca*, era utilizado numa grande escala, utilizando mais ou menos metade do espaço da página. Com isto, podemos confirmar que o grande destaque estava essencialmente na identidade do jornal, ou seja, o importante ali era o leitor ver o logotipo do jornal, sendo maior que os outros todos, assim sendo, despertava a atenção por ser grande, e aí residia uma tática para o leitor escolher este jornal e não outro.

Ainda no ano de 1927, o jornal passou a ter o formato normal editorial, e assim sendo, começou-se a dar mais importância a outros factores, como a notícia e informação. O logotipo, ainda é considerado grande, porém já não ocupava metade da página. Outra alteração que se nota é em pormenores no próprio logotipo. O “A”, de *A Rabeca*, até 1927, apresentava a perna direita mais longa que a esquerda provavelmente por uma questão de organização de página e de elementos visuais. A partir de 1927, o “A” encolheu a perna direita, deixando as duas pernas ao mesmo nível, mais uma vez, por uma questão de organização e estruturação gráfica. Manteve-se com essa postura de 1927 até 1943, foi quando, já o jornal visado pela censura houve uma intervenção no logotipo, colocando um novo, sobreposto no antigo. Esta intervenção no logotipo, deve-se ao facto de uma repreensão política ao jornal. Como já foi dito anteriormente, o semanário era extremamente socialista e radicalista, daí a ilustração do logotipo, como tal é possível que a censura, tenha colocado um novo logotipo por cima do outro para “mostrar quem manda”, numa ordem de poder sobre o jornal, ou seja, mesmo que *A Rabeca* “tocasse” rabecadas por este meio, tinha de ter atenção, pois não conseguia impor-se política da altura, e a prova está no logotipo, na altura o elemento gráfico de grande importância num jornal. A postura do jornal, não se alterou e sempre lutou pelos seus ideias e convicções, porém, acabou por ser retirado o logotipo com o Zé Povinho. Temos um exemplo de um novo logotipo em 1974, existe uma pequena semelhança com a antiga imagem, deixando o “R” ainda com os antigos traços, porém com uma nova tipografia, e novo ajuste de escala. E temos o último número em 1988, com a morte de Feliciano Falcão, um logotipo completamente diferente do original. Esta versão já nada se assemelha à primeira. Uma linha mais moderna com utilização de itálico, uma fonte um pouco redonda. Também se deve a investigação já estudada até aquele momento sobre tipografia, às novas linhas desenhadas, novos descobrimentos sobre as fontes e tipografia, etc; eram muitas influências de novas tendências já na altura¹⁵².

Para um semanário, a informação e estruturação gráfica tem de ser feita cuidadosamente para que quando o leitor veja a informação, esta ser lida instantaneamente e que provoque um efeito no estímulo visual sentido

¹⁵² De acordo com o contexto político e social que se viveu no início do século XX, e também pela sociedade portuguesa ficar agarrada a padrões estéticos tradicionais, Portugal, não conseguiu acompanhar a Europa no desenvolvimento artístico e cultural. De modo que nas primeiras décadas do século XX, Portugal continuar muito ligado a tendências do século anterior. No entanto, nos anos 30, e 40, assistiu-se ao 2º Modernismo, que cousou, novos padrões culturais e sociais, como por exemplo a pintura, destacando-se pintores como Almada Negreiros e Abel Manta.

A partir dos anos 50, houve uma libertação cultural, como por exemplo na área musical, o Rock ‘n’ Roll. Assim como na área gráfica, quando começaram a aparecer os primeiros computadores que já conseguiam executar trabalhos profissionais ou artísticos. Começava na altura, a que iria ser chamada de era digital.

pelo leitor. Como tal, a informação visual deve respeitar vários critérios, respeitando grids, o projeto gráfico e o diagrama pré estabelecido.

Em relação à performance visual, Bullimore, Howarth e Fulton afirmam que esta tem a função de determinar: «A capacidade de observação: a inerente limitação do sistema visual humano e características comuns que causam fadiga. As características de observação nos objetos: tempo observado, contraste, volume e cor. As características visuais e especiais do ambiente ou lugar.»¹⁵³.

Podemos sempre mudar a performance visual de um layout, caso sejam detectados erros mais comuns na leitura ou se o caminho da informação visual exibida for trocada. É neste sentido que o Designer tem um papel fundamental, e passa a abordar assuntos como: «O melhor formato para peça, viabilizando o produto e evitando desperdício, envolve o projeto gráfico, área técnica de produção, administração e comercial; Melhor tratamento visual para a notícia garantindo a comunicação e a boa leitura, leva-se em consideração o projeto gráfico e as grids editoriais. Exemplos são fotos, infográficos e a notícia visual bem articulada; Avaliação e desempenho: o importante conhecimento dos aspectos de funcionamento visual das pessoas considerando necessidades particulares e deficiências visuais dos leitores.»¹⁵⁴.

De acordo com Itiro Iida, muitos produtos e mensagens visuais inadequados produzem vários problemas para o leitor, assim como, fadiga, tensão, ou mesmo problemas de legibilidade, para além da errada interpretação de informação. Daí ser importante o emprego de procedimentos na manipulação de elementos visuais que sejam contidos numa estrutura devidamente pensada e organizada, para que contribua para o processo criativo assim como para um bom desenvolvimento de leitura do produto editorial, neste caso, o jornal¹⁵⁵.

Nesta dissertação, os próximos temas que se seguem, irão abordar toda a estrutura visual gráfica e informativa do caso de estudo, *A Rabeca*. Desde o formato até ao acabamento final, irão ser expostas as propostas criativas que reivindicavam as artes gráficas dessa época, actualmente tratadas por Design de Comunicação.

¹⁵³ BULLIMORE, Mark A.; HOWARTH, Peter A.; FULTON, E. Jane - *Evaluation of human work - A practical ergonomics methodology*, Chapter 27. 1995, p. 1134.

¹⁵⁴ MOTA, Marcelo José da - *Layout de Página e Usabilidade do Jornal Diário*. p. 28.

¹⁵⁵ IIDA, Itiro - *Ergonomia projeto e produção*. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

3.1.2.1. Formato

Segundas as fontes pesquisadas, durante anos os formatos de páginas eram estipulados por fundamentos biológicos, matemáticos e intuitivos. Esses formatos não se limitavam só às dimensões de páginas, mas também para a esquematização e posicionamentos dos elementos visuais, hoje chamado de *layout*. «Por mais de mil anos, formatos de página foram construídos utilizando pentágonos, hexágonos, octógonos, círculos, quadrados e triângulos. Os primeiros escribas e tipógrafos, influenciados por fenómenos orgânicos como a construção hexagonal do favo de mel e as estruturas pentagonais encontradas no crescimento das flores, utilizavam essas formas como a base dos formatos de página. Essas estruturas também eram a base para determinar a área ativa na página na qual o texto e os elementos gráficos seriam posicionados.»¹⁵⁶

Os tamanhos e formatos de papel deram origem quando foi necessário no trabalho com tipografia na época industrial, construir a maquinação e necessitavam de medidas específicas e controladas de maneira a que a impressão fosse concretizável a um custo sustentável.

A origem de um padrão remonta ao século XIV em Bolonha, Itália, quando foram criados quatro formatos de papel para orientar os fabricantes locais.

Actualmente os Designers têm ao seu dispor um auxílio padronizado para os formatos de página que se designa ISO (International Organization for Standardization), que proporciona uma variedade de tamanhos de papel, que «além de ser pouco original»¹⁵⁷, funciona e está disponível. O actual sistema de formato de papel ISO é baseado, numa descoberta de 1786, feita pelo professor alemão Georg Christoph Lichtenberg, que percebeu as vantagens de os tamanhos de papel «terem uma razão entre altura e largura igual à raiz quadrada de dois (1:1,4142).»¹⁵⁸. Assim sendo, e segundo a razão de Lichtenberg, o papel manterá sua proporção quando cortado pela metade.

Os formatos ISO baseiam-se numa regra matemática que «usa a razão da raiz quadrada de dois, como o formato A0 tendo uma área de um metro quadrado. Como isso não permite que a altura e a largura da página tenham comprimentos métricos inteiros, a área da página foi definida com um valor métrico redondo, o que simplifica o cálculo da gramagem de um documento (formato x número de páginas), uma vez que o papel normalmente é especificado em g/m².»¹⁵⁹. Deve-se salientar que dentro dos formatos ISO, existe várias categorias (A, B, C, RA e SRA).

¹⁵⁶ AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2011, p. 10.

¹⁵⁷ Idem, *ibidem*, p. 10.

¹⁵⁸ Idem, *ibidem*, p. 16.

¹⁵⁹ Idem, *ibidem*, p. 16.

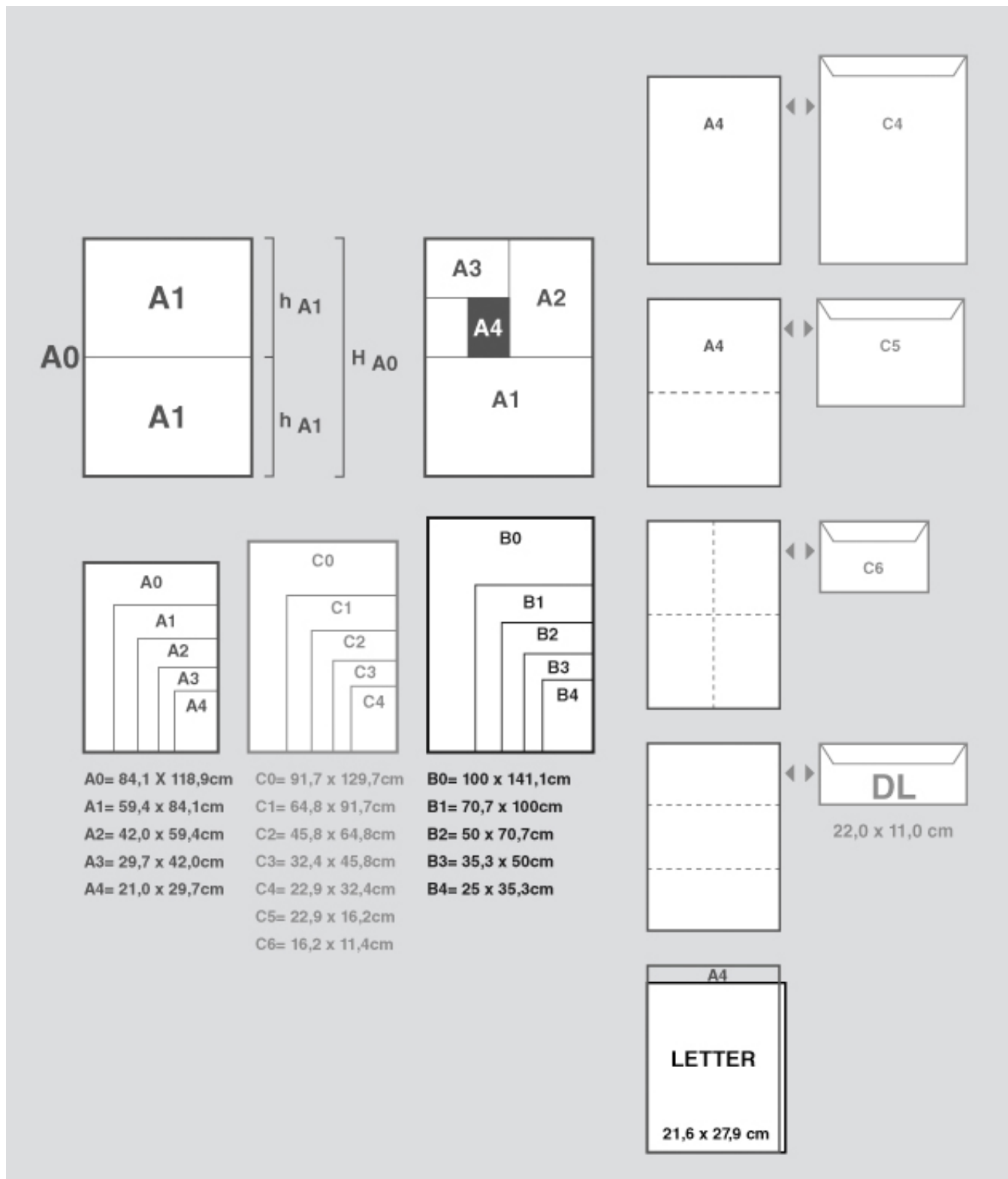


Fig. 13 - Formatos de página

Segundo os autores Gavin Ambrose e Paul Harris, o formato é definido pela «forma e o tamanho do produto final, seja ele um livro, uma revista, uma brochura, uma embalagem ou mesmo um site. A seleção do formato é uma combinação de visão do Designer e de considerações práticas. Essas considerações podem incluir qual é o público-alvo, onde o Design será visto ou utilizado, a natureza da informação a ser apresentada e o orçamento disponível. Uma abordagem criativa para a seleção do formato pode produzir resultados que melhoram a mensagem geral apresentada. A seleção do formato inclui materiais, escala de produção e uso de técnicas de acabamento de impressão, que podem incrementar o Design ou resultar em algo único sem necessariamente ultrapassar o orçamento.»¹⁶⁰.

Neste ponto vamos apresentar os vários formatos que o jornal *A Rabeca* foi publicando ao longo dos anos, que nesta dissertação corresponde ao caso de estudo durante os anos 1934 a 1944, no entanto, não se poderia deixar de salientar a evolução não convencional desde 1916, no que corresponde ao tema neste ponto tratado, o formato.

Nesta sequência, surge em 1916, o nº1 de um semanário que se apresentou com um formato invulgar, o formato de meio-jornal (34,5cm de largura por 24 cm de altura).

A sua largura era igual à dos próximos números mas a sua altura era metade do jornal que viria a ser publicado em seguida, como podemos ver nas próximas imagens do exemplar dessa época. Este formato foi mantido até 1927. Foi a partir desse ano que a forma foi alterada. Não se pode confirmar, porém, nesta altura já havia uma preocupação mínima na parte dos custos e desperdício de papel, portanto, estes dois factores foram importantes para a alteração de um formato mais adequado e com menos desperdícios em ambos os sentidos.

Em 1927, o formato foi alterado para o dobro, ficando assim com as seguintes dimensões, 49 centímetros de altura por 33,5 centímetros de largura (49cm × 33,5cm). Defendendo o novo formato, foi publicado um artigo, «Em poucas palavras» que esclarecia o seguinte, «...o seu antigo formato, proibia-nos de darmos maior desenvolvimento a assuntos de magno interesse local...»¹⁶¹.

Em 1931, o jornal esteve suspenso durante 4 meses, pela sua conduta crítica e ousadia nos seus artigos, porém, publicava suplementos anunciativos de distribuição gratuita, «como nota de presença junto dos seus leitores»¹⁶². Este jornal sempre teve a sua posição crítica e nunca dava o braço a torcer no que corresponde a política, respeitando sempre a sua causa e posição na sociedade. Resultante das suas atitudes, voltou a estar suspenso durante o ano de 1934, porém em qualquer uma das suspensões não sofreu alterações de formato.

Outras alterações foram feitas nos anos seguintes, no entanto ultrapassa o nosso limite aqui estudado.

¹⁶⁰ AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2011, p. 9.

¹⁶¹ *A Rabeca* publicada a 31 de Maio de 1927, in Isilda Garraio, *Actas do 1º Encontro de História Regional e Local do Distrito de Portalegre*, 1991, p. 410.

¹⁶² GARRAIO, Isilda - *Actas do 1º Encontro de História Regional e Local do Distrito de Portalegre*. 1991, p. 411.



Fig.14 - A Rabeca, 9 de Janeiro de 1916, n.º 1.



Fig.15 - A Rabeca, 7 de Janeiro de 1934, n.º 882.



Fig.16 - A Rabeca, 2 de Agosto de 1944, n.º 1297.

3.1.2.2. Layout

Segundo Kress e Van Leeuwen «a formação da subjetividade dos leitores está relacionada com o modo com que as diferentes estruturas configuradas no layout de cada jornal habitua seus leitores a uma dose diária de reprodução e reafirmação de um conjunto aparentemente imutável de normas e valores.»¹⁶³.

Diante destes parâmetros ainda podemos notar que todos estes padrões esquemáticos regem pelos estereótipos culturais entre sociedades. Por exemplo segundo Kress, «existe uma direcção de leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo historicamente nas sociedades ocidentais alfabetizadas.»¹⁶⁴. No entanto, no ponto 2.2.2., observámos que a forma de leitura não é assim tão limitada como refere Kress, e um exemplo disso é o estudo já mencionado Eye - Trac[®] Research Testing¹⁶⁵.

O layout na área da arte gráfica corresponde a uma esquematização dos elementos visuais dispostos pela página, seja ela a capa ou o conteúdo. Ambos devem ser bem organizados para que o objectivo final seja concretizado, ou seja que o leitor receba a informação de melhor forma e que a leitura seja o mais agradável possível. De acordo com os autores Gavin Ambrose e Paul Harris explicam que, «*Layout* é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. Também é chamado de gestão da forma e do espaço. O objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom *layout*, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na electrónica.»¹⁶⁶.

Layout significa plano, arranjo, esquema, Design, projeto. É um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página da internet. Dentro de uma página, são esquematizados de forma hierarquizada e harmoniosa, elementos como, texto, gráficos, imagens, tipografia. O *layout* gráfico pressupõe o trabalho de um designer gráfico que vai trabalhar nas margens, na quantidade de páginas, formato das páginas, o número de colunas de texto entre outros aspetos fundamentais para desenvolver um bom *layout*.

Segundo Júnior Ferreira, a capa de um jornal é a expressão imagética com a qual primeiro se depara o leitor, ou seja, é onde se focaliza o impacto de uma publicação, e onde surte o efeito de persuasão que faz depender o qual jornal o leitor vai comprar¹⁶⁷. A primeira página também a identidade visual do jornal, assim sendo, mais um elemen-

¹⁶³ KRESS, G.; LEEUWEN, Van T. - *Front Pages: (The critical Analysis of Newspaper Layout)*. 1998, p. 207.

¹⁶⁴ KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; LEEUWEN, Van T. - *Semiótica Discursiva*. 2000.

¹⁶⁵ Ver ponto 2.2.2 - *A Importância do Design de Comunicação para o Jornal*.

¹⁶⁶ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 33.

¹⁶⁷ FERREIRA, Júnior J. - *Capas de Jornal: A Primeira Imagem e o Espaço Gráfico Visual*. 2003.



Fig.17 - O Público, 15 de Novembro de 2012.

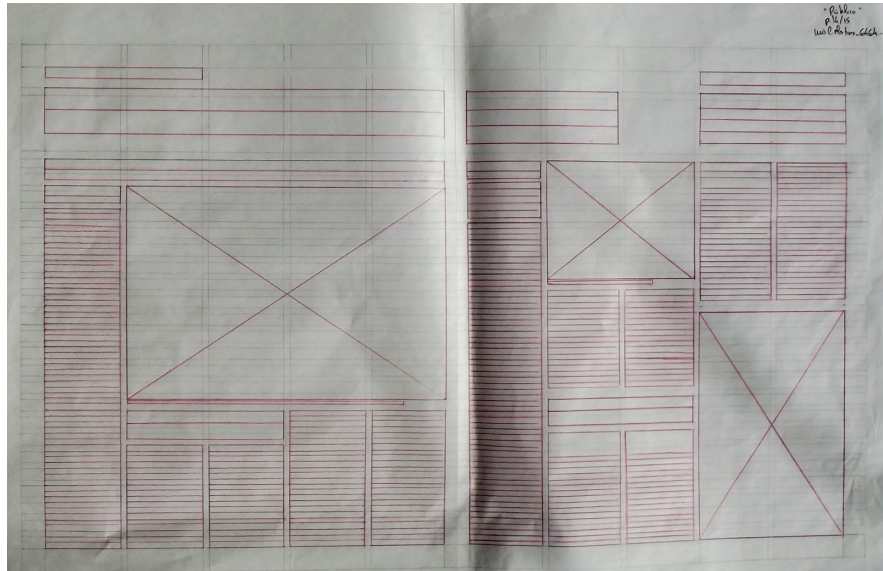


Fig.18 - Desenho de Luís Martins do Layout do número O Público mencionado em cima.

to importante para que a padronização gráfica, (*layout*) seja feita com cuidado e de modo estimulante para o leitor. Na sua organização devemos então ter em conta dois fatores: os elementos fixos (o nome do periódico, o logotipo, e os dados espaciais e temporais do jornal) e os elementos móveis (que variam de edição para edição: imagens, títulos, notícias com menos destaque).

Os elementos móveis também vão variando com o *layout* optado e com o conteúdo de informação (maior ou menor, com mais ou menos destaque, etc.).

A distribuição dos elementos fixos e móveis na página para que o efeito seja harmonioso, de forma atraente e eficiente em termos de comunicação, destina-se à diagramação. Desta forma, a hierarquização das notícias focaliza-se no que o jornal pretende que tenha mais destaque, quer seja a notícia mais importante do dia, como tal existem recursos como o tamanho das fontes e títulos, as imagens que se destinam a chamar a atenção do leitor para aquilo que é mais importante. Jorge Sousa defende que «Quanto mais largo é o espaço embranço utilizado entre colunas, maior será sua sugestão de leveza, limpeza e luminosidade (...) as colunas podem ser separadas por filites*** finos ou largos ou por caixilhos****»¹⁶⁸.

O espaço que é ocupado por elementos visuais é designado por «mancha gráfica», a parte de cima da página é nomeado por «cabeçalho» e por fim a base da página é chamado por «rodapé»¹⁶⁹.

Na sequência deste estudo sobre o *layout*, vamos mostrar como era a disposição dos elementos gráficos pelas páginas d'*A Rabeca* na década de estudo (1934 a 1944).

Em 1934, o jornal era composto por quatro páginas e com um *layout* que para a altura estava dentro dos parâmetros adequados. Apresentava quatro colunas, e estas eram fixas, no entanto as notícias ou informações iam ocupando vários espaços e tamanhos.

A primeira página (capa) era brindada com o logotipo no cabeçalho e com as informações básicas do jornal (número; data; editor e proprietário; tipografia...), ocupando toda a largura da página. Por baixo do cabeçalho, ou seja, no meio da página ou centro, encontra-se as notícias que o jornal queria dar mais destaque, usando uma fonte diferente das outras notícias assim como numa escala maior. As notícias com menor destaque ou menos importantes eram colocadas nas colunas periféricas, ou seja, na coluna da esquerda e direita. As imagens eram bastante esporádicas pelo menos no ano de 1934¹⁷⁰.

Na segunda página, o texto está dividido por quatro colunas como a primeira página, porém é resultante de uma grande mancha de texto em toda a página, sem espaços brancos, os únicos espaços vazios encontrados eram as margens da página (cima, baixo, esquerda e direita). Nesta página, o *layout* baseava-se só em texto. Atualmente seria algo que a

¹⁶⁸ SOUSA, J.P. - *Elementos de Jornalismo Impresso*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 2001, p. 385.

*** (Filetes são linhas separadoras que estão situadas entre os blocos de texto).

**** (caixilhos são caixas formadas por filetes).

¹⁶⁹ SOUSA, J.P. - *Elementos de Jornalismo Impresso*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 2001, p. 386.

¹⁷⁰ *A Rabeca*, nº 884. Publicação em 21 de Janeiro de 1934.

sociedade não iria aceitar de bom agrado, deixando de lado esse jornal e comprar um que se identifica-se mais com o que é procurado neste momento. No entanto, antes não era assim, pois, o *layout* ser composto só de texto, era algo normal que todos os jornais vaziam na altura. Baseavam-se naquele esquema, e na altura funcionava ¹⁷¹. Para mostrar a semelhança, do nosso caso de estudo com um jornal regional, *O Distrito*, e nacional, *O Século*, identificámos exemplos, da mesma altura, que utilizavam o *layout* que nesta altura era comum em todos os jornais. Na terceira página, as colunas, mudavam de número e tamanho. Temos no cabeçalho, quatro colunas, e no resto da página cinco colunas. No entanto, ambas não tinham dinâmica, nem de elementos visuais (que apresentava só texto), nem de *layout*.

A quarta página apresentava os anúncios publicitários. Nesta página era onde a leitura era aliviada, pois tinha ilustração na publicidade, os espaços brancos já eram mais, trazendo assim um pouco mais de dinamização à página e ao jornal.

Em relação à distribuição dos elementos gráficos no jornal, dentro da década em estudo, os espaços eram sempre alterados, em nenhum número os mesmos elementos estacam n o mesmo sítio, exceto o texto, que ia repetindo a sua grande mancha por todas as páginas do jornal.

Alterações foram feitas na década de 50 e principalmente nas décadas após ao 25 de Abril, 70 e 80, porém nesta dissertação já não vão ser nomeadas.

Fig.20 - *O Século*, Janeiro de 1961.

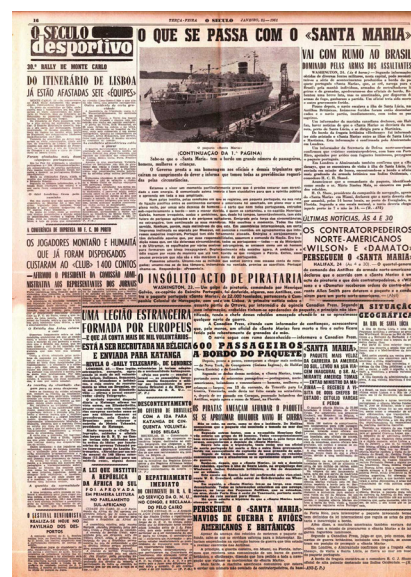


Fig.19 - Exposição realizada na biblioteca do Crato. 2007.



¹⁷¹ *A Rabeca*, nº 884. Publicação em 21 de Janeiro de 1934.

3.1.2.3. Grids

As linhas guias ou *grids* editoriais, servem para a organização do *layout*, assim sendo vão ajudar na composição de uma peça gráfica, assegurando a posição do texto e as imagens aplicadas na página.

Conseguimos citar vários autores que entendem sobre a definição de *grids*, ou linhas guias, e devemos referenciá-los, para que tenhamos ciência que as linhas guias, não são uma regra sem qualquer flexibilidade, pelo contrário, como explicaremos mais à frente, existem diversos *grids* para muitos projetos. Timothy Samara explica no seu livro, *Grid: Construção e Desconstrução*, «Um *grid* consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo *grid* possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do Designer, conforme elas atendam o não às exigências informativas do conteúdo»¹⁷².

Segundo Jury, «as *grids* fornecem uma base racional em que um jogo de arranjos espaciais pode ser repetido, concede ao leitor navegar seguramente nas páginas individuais e seguintes de um produto gráfico. Permite que todos os atores se envolvam em um projeto a partir de uma matriz, ou página mestra, ou em uma série mais longa ou mais complexa dos projetos, como, por exemplo, de um jornal diário.»¹⁷³.

Um *grid* ajuda a programar uma sequência visual, aumentando a eficácia da área de mancha e pré-determina os espaços, tornando um *layout* o mais prático possível. «A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso de um *grid* – uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do design. Os *grids* também asseguram a consistência visual de página a página.»¹⁷⁴.

Josef Müller-Brockman é citado como uma influência para o Design moderno e, para os sistemas de *grid*. Este autor estabeleceu uma prática de Design própria por volta de 1936 quando ainda era estagiário em Zurique. Müller-Brockman explica que o *grid* oferece dois resultados bastantes diferentes, um lógico e outro emocional. O *grid* é lógico e sistemático, pois tem a capacidade de apresentar de forma objetiva um argumento. Pelo lado emocional, temos o ritmo e tensão, termos que podemos associar à arte e poesia. «Essa é a grande questão do *grid*: ele deve permitir que o Designer crie designs semelhantes a trabalhos artísticos ou à poesia.»¹⁷⁵.

Existem *grids* diferentes para propósitos diferentes, porém não existe um *grid* absoluto, mas sim muitos *grids*, assim como muitos projetos.

¹⁷² SAMARA, Timothy - *Grid: Construção e Desconstrução*. 2007, p. 24.

¹⁷³ JURY, David - *What is typography?*. 2006, p. 130.

¹⁷⁴ AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2011, p. 33.

¹⁷⁵ Idem, *ibidem*, p. 34.

Consoante o Design e o projeto, assim atua o *grid*, facilitando a abordagem do Design assim como a sua libertando, e nunca limitá-lo. «Deve tornar a disposição dos itens uma tarefa mais fácil e lógica.»¹⁷⁶.

Segundo Josef Müller-Brockman, existem fases para se conseguir um bom *grid*, «a. construir o raciocínio objetivamente com os recursos da comunicação visual; b. construir o texto e o material ilustrativo sistemático e logicamente; c. organizar o texto e as ilustrações de forma compacta e com seu próprio ritmo; d. unir o material visual de forma facilmente inteligível e estruturada com alto grau de tensão.»¹⁷⁷.

As linhas guias como podemos constatar, são bastante importantes para a formação de um bom Design de raiz, e combina um conjunto de elementos que as suportam de maneira a complementar a estrutura da forma mais eficaz, eficiente e clara na transmissão de informação. Esses elementos são, margens, guia horizontal, colunas, módulos, zonas espaciais, marcadores e calhas.

Margens são «os espaços negativos entre o limite do formato e o conteúdo que cercam e definem a área viva onde ficarão os tipos e as imagens»¹⁷⁸. As proporções da margem ajudam a estabelecer a dinâmica entre os elementos da composição, além de serem usadas para orientar o foco visual, uma área de repouso visual ou ser usada como uma área para inserção de informações secundárias.

As margens são espaço vazio, e normalmente, a parte interna é maior que a externa, consoante a encadernação. A margem externa, geralmente tem a largura de dois centímetros, pois é o espaço necessário para os dedos do leitor.

Segundo Richard Hendel em *On Book Design*, « In books of text meant for continuous reading, facing pages should be positioned in relation to each other such that the reader thinks of them as a single unit. The gutter margin the margin by the spine is therefore smaller than the front margin the margin opposite the gutter, so that the two facing blocks of text are close together and the space to the outside of them is greater. The top margin is smaller than the bottom margin, which is the largest of all. The large bottom margin is another of those conventions of ideal Renaissance proportion that we now think of as rules. The text block that sits square in the center of the page can look arbitrarily placed. Books with large top margins and small bottom margins sometimes feel as though they have met with some mishap at the bindery. »¹⁷⁹.

As guias horizontais ou flowlines são “os alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontais”¹⁸⁰, que ajudam a orientar os olhos e são usadas para criar diferentes inícios ou pausas para textos e imagens.

Zonas espaciais são “grupos de módulos que, juntos, formam campos distintos”¹⁸¹, cada campo pode receber uma função específica ao apresentar a informação; por exemplo, pode-se reservar um campo para imagens e outro para textos, cada um pode ter diferentes formatos dentro do *grid*. Estas zonas são destinadas a elementos visuais, como tal, podem

¹⁷⁶ AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2011. p. 34.

¹⁷⁷ Josef Müller-Brockman apud; p. 34.

¹⁷⁸ SAMARA, Timothy - *Grid: Construção e Desconstrução*. 2007, p. 24-25.

¹⁷⁹ HENDEL, Richard - *On Book Design*. 1998. 978-0300075700.

¹⁸⁰ SAMARA, Timothy - *Grid: Construção e Desconstrução*. 2007, p. 24-25.

¹⁸¹ Idem, *ibidem*, p. 25.

variari de proporções assim como de posições, dependendo do projeto, assim como do impacto que se quer transmitir ao leitor, como também a proporção do próprio objeto.

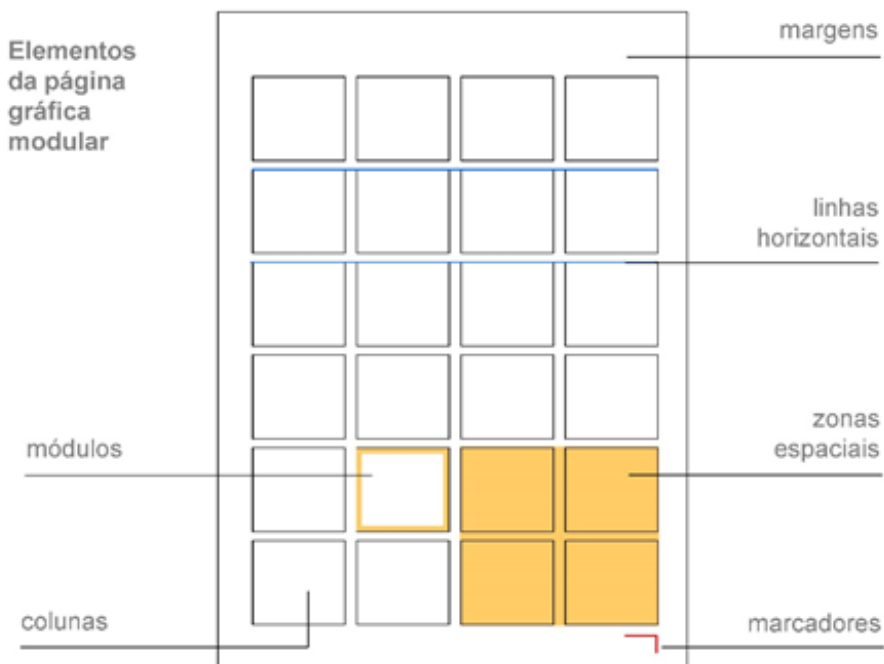
Marcadores são «indicadores de localização para textos secundários ou constantes, como cabeçalhos, nome de seções, fólhos, ou qualquer outro elemento que ocupe sempre a mesma posição em qualquer página»¹⁸². Normalmente os marcadores são o espaço destinado à paginação, pois, são elementos gráficos que são fixos, estando sempre no mesmo sítio.

Módulos são «unidades individuais de espaços separadas por intervalos regulares que, repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais»¹⁸³.

Colunas são «alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens. A quantidade de colunas é indeterminada; às vezes têm a mesma largura, às vezes têm larguras diferentes, correspondendo a informações específicas»¹⁸⁴.

Calhas ou gutters são «os espaços em branco que separam as linhas e colunas»¹⁸⁵.

Podemos verificar então na imagem em baixo todos os elementos que fazem constituem um *Grid*.



¹⁸² SAMARA, Timothy - *Grid: Construção e Desconstrução*. 2007, p. 25.

¹⁸³ Idem, *ibidem*, p. 25.

¹⁸⁴ Idem, *ibidem*, p. 25.

¹⁸⁵ Idem, *ibidem*, p. 25.

Fig.21 - Conjunto de elementos que constituem um *Grid*.

Assim como se identifica os elementos de um *grid*, também identificamos a próprio *grid*. Existem vários tipos de linhas guias como já foi referido anteriormente, porém há um padrão *standard* para definir qual é qual, assim como existe padrões específicos no formato do papel já mencionado. Começemos por explicar o *grid* retangular. É o *grid* mais simples de todos, porém, também o mais cansativo para o leitor. É a estrutura que oferece as características propícias para um longo texto corrido, por exemplo, para um livro ou então um texto científico. Como este tipo de *grid* é cansativo, deve-se procurar criar um estímulo para a leitura, assim como dinamizar com os tipos de letra, tamanho da fonte, assim como os espaçamentos, as margens neste tipo de situação são importantes, pois, se surgir um grande espaçamento de margens, é inesperado para o leitor, e fica interessante quando temos um *grid* retangular convencional. São pormenores que para este tipo de estrutura pode fazer a diferença, entre um leitura cansativa ou dinâmica.

Já um *grid* com o formato em colunas é flexível. Assim sendo, podemos utilizar as colunas para dividir textos ou informação que poderiam derivar em uma grande mancha de texto. Se aproveitarmos um *grid* em colunas, podemos simplificar a nossa situação como Designers e a dos leitores, para um leitura mais dinâmica e menos pesada. Pode ser composto por mais que um *grid* diferente, cada um destinado a um tipo de conteúdo, por exemplo os sites, cada *grid* pode ter um diferente tipo de menu ou imagem.

O *grid* modular, é constituído por colunas e a estrutura que mais utiliza mais guias horizontais, criando módulos. Este tipo de estruturação teve origem na Bauhaus e no estilo internacional suíço. Este *grid* fornece muitas vantagens em relação aos outros, assim como a simplicidade de estrutura; unificação de diversos tipos de conteúdo, como textos e fotos no mesmo módulo, e ainda podemos utilizar combinação de 1, 2 e 3 larguras modulares. Pode surgir enorme variedade de formatos de fotografias, textos e legendas, unificados, criando álbuns ilustrados, por exemplo. Este tipo de *grid* é utilizado com frequência para informações tabulares, gráficos, formulários e diagramas. Também usual em jornais, pois um *grid* modular de 20 campos conseguimos formatos de 20 tamanhos diferentes, como quadrados de vários tamanhos, figuras verticais e horizontais de várias larguras e ocupando vários espaços.

Por fim, na família dos *grids*, existe a estrutura hierárquica. Este tipo, é utilizado especialmente em esquemas de sites, que consegue ter dinâmica suficiente entre conteúdos, e o redimensionamento das janelas exigem flexibilidade na largura e no comprimento. Estas são características que este tipo de *grid* pode fornecer a estruturas deste formato. Neste tipo, a largura das colunas e entre colunas varia, sendo um *grid* especialmente flexível e dinâmico ¹⁸⁶.

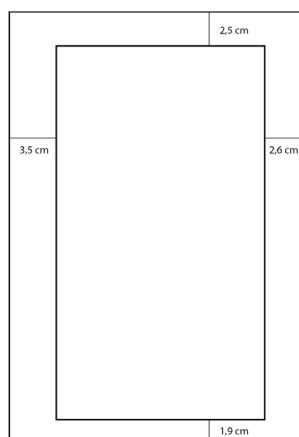
Nesta dissertação tornaremos explícita a *grid* do jornal em estudo, A

¹⁸⁶ Artigo da Universidade de São Judas, Brasil.

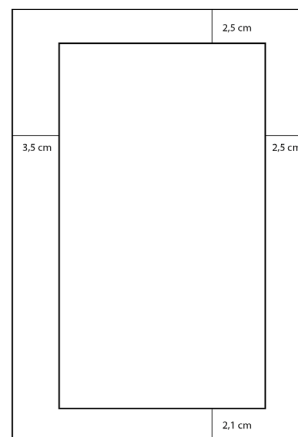
Rabeca. Depois de um breve conhecimento sobre os princípios básicos de um grid no Design, vamos identificar *A Rabeca* e ainda explicar os elementos que nela consiste e que dá origem a um único objeto gráfico, o jornal.

Quanto ao conjunto de elementos que constituem um *grid*, comecemos por referir as margens do jornal *A Rabeca*. Demo-nos conta que em termos de margens, é muito irregular. Mediu-se cada página do primeiro jornal de 1934 e deu o seguinte resultado; 1ª Página/ Capa: margem de cabeçalho (2,5 cm); margem de dentro/esquerda (3,5 cm); margem de fora/direita (2,6 cm); margem de rodapé (1,9 cm). 2ª Página: margem de cabeçalho (2,5 cm); margem de dentro/direita (3,5 cm); margem de fora/esquerda (2,5 cm); margem de rodapé (2,1 cm). 3ª Página: margem de cabeçalho (2,6 cm); margem de dentro/esquerda (3 cm); margem de fora/direita (3 cm); margem de rodapé (1,8 cm). E por último 4ª Página: margem de cabeçalho (2,5 cm); margem de dentro/direita (3 cm); margem de fora/esquerda (3 cm); margem de rodapé (2 cm).

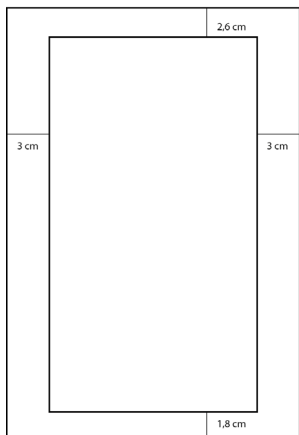
Capa | 1º jornal de 1934



2ª página | 1º jornal de 1934



3ª página | 1º jornal de 1934



4ª página | 1º jornal de 1934

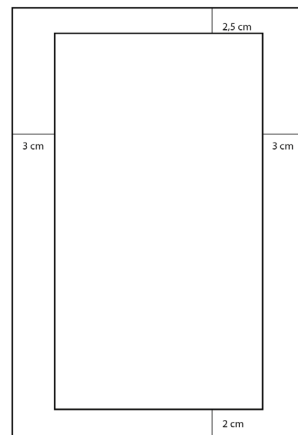


Fig.22 - Imagem nossa, representativa das margens do primeiro jornal de 1934.

Como podemos constatar, as margens da página são completamente irregulares, mas poderá ter uma explicação. Como sabemos, a maquinaria nesta altura não tinha a mesma consistência que têm hoje em dia, logo, não se conseguia o mesmo rigor que atualmente. E também o *layout* era feito à mão, como constatamos, o rigor igualitário não era o forte da altura, pela falta de instrumentos essenciais que hoje em dia temos ao nosso dispor como, por exemplo: X. Y Z. No entanto fez-se a média para cada margem das páginas desde 1934 a 1944, ao qual resultou os seguintes números: margem do cabeçalho: 2,6 cm ~ ; margem da direita ou de fora: 2,5 cm ~ ; margem da esquerda ou de dentro: 3 cm ~ ; margem de rodapé: 1,9 cm ~. Estes resultados foram os mais aproximados que conseguimos num número exato.

Depois de identificar as margens do *grid* utilizado, chega a altura de verificar e mencionar o *grid* que possivelmente seja o correspondente ao jornal *A Rabeca*. Para distinguir o *grid*, foi preciso o auxílio dos elementos complementares para se conseguir definir uma linha guia o mais correto possível, já que não temos uma fonte que nos assegure e afirme a estrutura realizada na altura.

Posto isto, por vários argumentos, e factos, pressupõe-se que o *grid* utilizado neste jornal seja o *Grid* Retangular e de Coluna. Este tipo de *grid* é o mais simples, logo, era lógico que se os utensílios nesta altura eram reduzidos, tinham de optar por estruturas menos complexas, e algumas aqui referidas ainda não tinham sido estudadas na altura. Esta estrutura permitia ao «artesão»¹⁸⁷ gráfico, poucos acertos, e conseguiam integrar mais informação (texto) numa só página. Como podemos confirmar, os poucos exemplares que foram feitos no ano de 1934, era constituído por 4 colunas verticais, porém, como o *grid* também é considerado por coluna, as colunas podem variar de número ou largura. Assim sendo, temos por exemplo uma página, com 4 colunas no cabeçalho e o resto da página é constituído por 5 colunas. (Verificar nas imagens em baixo.)



Fig.23 - A Rabeca, 21 de Janeiro, 1934, nº 884.



Fig.24 - A Rabeca, 21 de Janeiro, 1934, nº 884.

¹⁸⁷ É referido artesão, pelo facto de na altura a produção gráfica ser maioritariamente feita à mão, ou então com poucos utensílios. Como tal é um termo que se pode utilizar neste tipo de situações.

Este *grid* mantém-se com 4 colunas até 1935. Nesse mesmo ano, a estrutura da grelha, foi alterada, para 5 colunas. As colunas poderiam ser divididas ou os espaços ocupados de várias formas diferentes, porém conseguimos identificar sempre as 5 colunas. (Verificar imagem em baixo)



Fig.25 - A Rabeca, 16 de Março de 1935, nº 892.



Fig.26 - A Rabeca, 13 de Abril de 1935, nº 896.

Até 1935, as colunas era 4, assim sendo, a sua largura era de 6,8 cm, enquanto que a partir de 1935, o *layout* foi alterado para 5 colunas, estas que mederiam 5,4 cm.

As zonas espaciais eram utilizadas de diferentes formas. Podíamos ter uma imagem, como um texto em destaque, ou mesmo um título que fosse importante sobressair dos restantes elementos. As zonas espaciais eram importantes pois, tentavam concentrar a atenção do leitor. Em especial neste jornal da época que as imagens eram poucas, como tal, bastava haver uma imagem em toda a primeira página do jornal para haver um destaque inconsciente por parte do leitor. Temos o exemplo de uma publicação do jornal em 18 de Janeiro de 1936, em que o único escape de destaque e descanso visual é ao fundo da página onde surge uma imagem de George Robinson, reputado industrial inglês, que adquiriu a Fábrica da Rolha e figura muito significativa para a História de Portalegre. Esse descanso visual formou ali uma zona espacial visível, que se destaca do restante.

Os marcadores, encontravam-se sempre na cabeçalho do jornal. Conseguimos juntar toda a informação necessária sobre o jornal, desde o

número ao número da página, o dia, mês e ano da publicação, etc no cabeçalho. Todos estes pormenores partiam de uma organização editorial que era feita na altura, que hoje em dia, por vários fatores, é invulgar encontrar.

3.1.2.4. Imagem

A imagem seja ela de que género for, é um dos elementos gráficos que conseguem causar mais impacto na transmissão de uma mensagem. «As imagens são elementos gráficos que podem dar vida a um design. Seja como o foco principal de uma página ou como um elemento secundário, são essenciais à comunicação de uma mensagem e à consolidação da identidade visual de um projeto. As imagens desempenham várias funções, desde transmitir a dramaticidade de uma matéria jornalística, resumir e sustentar um argumento apresentado no texto até fornecer uma quebra visual para um bloco de texto ou espaço vazio. Elas são eficazes porque comunicam rapidamente uma ideia ou instrução, fornecem informações detalhadas ou transmitem uma sensação que o leitor pode compreender com facilidade. Como você descreveria as últimas tendências da moda em palavras? É difícil se comparado à facilidade de mostrá-las em uma imagem.»¹⁸⁸.

A fotografia no jornal impresso actualmente tem uma abordagem muito eficiente no que corresponde à transmissão da mensagem. A fotografia é como uma munição para o jornal, que busca dar veracidade à notícia que escreve. Segundo Lorenzo Vilches, «toda a fotografia produz uma “impressão da realidade” que no contexto da imprensa se traduz por uma “impressão de verdade”»¹⁸⁹. A fotografia funciona no jornal como se fosse a prova do que está a ser relatado na notícia, e transporta o leitor para aquela cena, aproximando assim o leitor da notícia.

O uso de imagem inclui vários tipos de trabalho, desde o uso de diferentes tipos de imagens, como ilustrações, fotografias, infografia, até à maneira como falamos de imagem, por exemplo, ícones ou pictogramas, e ainda existem considerações pragmáticas para o uso de uma imagem, resolução de imagem e formato de saídas.

Devido aos seus significados emocionais, culturais e factuais entendidos nos seus conteúdos, as imagens são comunicadores poderosos. As várias maneiras de as imagens serem apresentadas também influência como são recebidas tal como os seus significados, conotativos e denotativos.

Quando associamos uma imagem com um significado denotativo, associamos a palavra a um símbolo visível, por exemplo, a palavra casa, conseguimos rapidamente fazer a ligação com construção, a lar ou a um lugar para se viver, porém esta mesma palavra pode ter conotações diferentes, e ser associada a família, segurança, investimento, etc. Como tal a interpretação de uma imagem depende da apresentação, do contexto onde está inserida, e até dos valores sociais e culturais das várias culturas.

¹⁸⁸ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 93.

¹⁸⁹ VILCHES, Lorenzo - *Teoría de la imagen periodística*. 1993, p. 19. (tradução nossa: «(...) toda fotografia produce una “impressión de realidade” que en el contexto de la prensa se traduce por una “impressión de verdade”»).

Neste contexto, não podíamos deixar de falar sobre a Semiótica. A Semiótica começou a ser investigada por Jonh Locke nos finais do século XVII. A palavra *semeiotiké*, assim nomeada na Grécia, foi introduzida na filosofia, como a designação para a doutrina dos signos em geral. No início do século XX, o filósofo/lógico/matemático, Charles Sanders Peirce, retomou o termo para a sua origem a partir da lógica, dedicando assim toda a sua vida ao estudo e teorias sobre da Semiótica, a ciência dos signos.

De acordo com o conceito de semiose, segundo a definição de Peirce, a atividade do signo é caracterizado como uma actividade que está em constante evolução. A entidade do signo está interrelacionado com as lógicas existentes no nosso quotidiano, dando origem a três elementos sógnicos, o representamen, o objecto e o interpretante.

Segundo Peirce, «Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objecto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representâmen*.»

¹⁹⁰.

Entendendo uma Semiótica mais actual, segundo Gavin Ambrose e Paul Harris, a Semiótica é o estudo dos símbolos e oferece também esclarecimentos sobre como interpretamos imagens. «A semiótica diz que determinadas imagens podem comunicar significados de três formas: o signo ou o que ele mostra, um sistema maior do qual a imagem faz parte e o contexto no qual a imagem é apresentada.»¹⁹¹. Neste raciocínio, existem três tipos principais de signos, símbolo, ícone e índice. O que estes três tipos de signos têm em comum é simplesmente o objectivo, o objectivo de comunicar. E é exactamente o que as imagens sejam signos, fotografias, ilustrações ou fotojornalismo, pretendem desempenhar, simplesmente comunicar.

Para além de comunicar, as imagens vêm complementar o texto, de tal forma que a imagem vai narrando, contando uma história. Segundo Susan Sontag, o valor fotográfico rege este seguimento, «A fotografia é valorizada porque nos fornece informação»¹⁹². Mas como esta autora defende este tributo há outros autores que seguem pelo mesmo caminho, como, Roland Barthes; Jorge Pedro Sousa «De qualquer modo (...) a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de forma lata, é informar.»¹⁹³; Lorenzo Vilches; Adriano Duarte Rodrigues; entre muitos outros autores. Nesta situação, o texto e imagem, formam um único objeto para o leitor, criando-se assim o fotojornalismo. Além de já se praticar fotografia no século XIX, a denominação fotojornalismo, só surgiu independentemente em 1947 na França¹⁹⁴.

¹⁹⁰ PEIRCE, Charles Sanders - *Semiótica*. 1995, p. 46.

¹⁹¹ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 94.

¹⁹² SONTAG, Susan - *Ensaio sobre a fotografia*. 1981, p. 21.

¹⁹³ SOUSA, João Pedro - *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. 2004, p. 11.

¹⁹⁴ PAULA, Ana - *Fotojornalismo através dos séculos*. (<http://analistasdeumdia.wordpress.com>).

Porém este conceito já tinha surgido na Alemanha, o que terá sido o país impulsionador para o fotojornalismo em outros países, como por exemplo, a França.

Após a primeira guerra, começaram a desenvolver as culturas das artes, e o mesmo aconteceu com o fotojornalismo. Nos anos 20 e 30 do século XX, a Alemanha tornou-se o país com mais revistas ilustradas. Essas revistas tinham tiragens mais de 5 milhões para um público de 20 milhões de pessoas ¹⁹⁵.

«Posteriormente influenciadas pelas ideias basilares das revistas ilustradas alemãs, fundar-se-iam, em França, no Reino Unido e nos Estados Unidos as revistas *Vu*, *Regards*, *Picture Post* e *Life*, entre várias outras publicações. Em Portugal, na mesma linha, surgiram o *Século Ilustrado* e a revista *Vida Mundial*.» ¹⁹⁶. Assim se regeu pelo resto do mundo, com sucesso esta mesma proposta alemã. Dentro dos vários factores que contribuíram para o desenvolvimento do fotojornalismo moderno na Alemanha dos anos 20, podem ser destacados cinco, «1. Aparição de novos flashes e comercialização das câmaras de 35mm, sobretudo da Leica e da Ermanox, equipadas com lentes mais luminosas e filmes mais sensíveis. Segundo Hicks (1952), a facilidade de manuseamento das câmaras de pequeno formato encorajou a prática do foto-ensaio e a obtenção de sequências;

2. Emergências de uma geração de foto-repórteres bem formados, expeditos e, nalguns casos, com nível social elevado, o que lhes fraqueava muitas portas; 3. Atitude experimental e de colaboração intensa entre fotojornalistas, editores e proprietários das revistas ilustradas, promovendo o aparecimento e difusão da candid photography (a fotografia não posada e não protocolar) e do foto-ensaio. As revistas ofereciam um bom produto a preço módico;

4. Inspiração no interesse humano. Florescer a ideia de que ao público não interessam somente as actividades e os acontecimentos em que envolvidas figuras-públicas, mas também a vida das pessoas comuns.

As revistas alemãs começam, assim, a integrar reportagens da vida quotidiana, com as quais se identificava uma larga faixa do público, ansioso por imagens; 5. Ambiente cultural e suporte económico.» ¹⁹⁷.

Devido a estes factores, a fotografia jornalística deixou de ser um elemento meramente decorativo ou ilustrativo, e passou a ter força na comunicação, de tal modo, que a imagem passou a ter mais impacto junto do leitor que propriamente o texto passando este a ser o complemento da imagem. No entanto, com a chegada de Hitler ao poder na Alemanha, causou um colapso no fotojornalismo, assim como em Portugal com a vinda de Salazar, que acabou por fiscalizar e examinar as imagens antes da sua publicação. Não sendo só esta causa, também com os novos desenvolvimentos de maquinaria para impressão de fotografias no jornal, os proprietários teriam de fazer um grande investimento, e na

¹⁹⁵ LACAYO, R; RUSSEL, G. - *Eyewitness. 150 Years of Photojournalism*. 1990.

¹⁹⁶ SOUSA, Jorge Pedro - *Fotojornalismo. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. 2002, p. 17.

¹⁹⁷ SOUSA, Jorge Pedro - *Fotojornalismo. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. 2002, p. 18.

altura, não se compreendia ainda o que significava verdadeiramente o fotojornalismo, deixando para último recurso esse investimento. Desta forma o fotojornalismo nesta época era condicionado. «Esta utilização tardia da fotografia na imprensa é devida ao facto de que as imagens devem ainda ser feitas fora do jornal. A imprensa, cujo sucesso se funda na actualidade imediata, não pode esperar e os proprietários dos jornais hesitam em investir grandes somas de dinheiro nestas novas máquinas.»¹⁹⁸. Nunca deixando de evoluir. «Durante este período dourado do fotojornalismo, as conquistas técnicas continuaram: em 1929 aparece o sistema reflex de duas objectivas, com a Rolleiflex; em 1933, surge o o sistema reflex de uma única objectiva, que é aquele que hoje é mais usado no campo fotojornalístico. O sistema de reflex directo permitirá enquadramentos mais exactos, facilitará a focagem e facultará ao fotógrafo uma maior concentração no tema. Em 1936, a Agfa consegue obter um filme de sensibilidade de 100 ASA (21 DIN).»¹⁹⁹.

No jornal *A Rabeca*, durante estes dez anos em estudo, 1934 a 1944, as imagens apareciam no jornal por duas vias: a ilustrativa para a publicidade que era utilizada em abundância, principalmente na 4ª página do jornal, que era exclusivamente para anúncios publicitários. A segunda via na qual a imagem era utilizada era na parte de fotografia. A fotografia, ainda que a utilização fosse reduzida, apresentava-se sempre como um complemento ao texto. Quando o texto era mais importante, fazia-se acompanhar por uma imagem para enfatizar o destaque que a notícia tinha.

As imagens utilizadas no jornal eram sempre a preto e branco. A cor só era impressa esporadicamente nalguns pormenores do jornal. Temos uns exemplos no jornal a partir de 1943, uma barra estreita na horizontal, a acompanhar o cabeçalho que ia mudando de cor (verde, vermelho e azul) de número para número.

Na imagem também podemos considerar a imagem corporativa, ou seja, a imagem do jornal, o logotipo de *A Rabeca*. A imagem original do jornal é simplesmente peculiar. O logotipo era decorado com um tipo de letra baseado em uma tradição eclética oitocentista.

¹⁹⁸ KUENZLI, R. E. - *John Heartfield and the Arbeiter Illustrierte Zeitung*. 1989.

¹⁹⁹ SOUSA, Jorge Pedro - *Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental*. Universidade Fernando Pessoa: Porto. 1998.



Fig.27 - Wood Letter. (google.com).



Fig.28 - Wood Maker. (google.com).

Ilustrado com um grafismo do Zé-povinho na época da Arte Nova. Como podemos ver na comparação das imagens em baixo, a Arte Nova é identificada na imagem ilustrativa feita pelo autor Rafael Bordado Pinheiro em 1875 do Zé Povinho.



Fig.29 - Rafael Bordado Pinheiro.



Fig.30 - *A Rabeca*, 30 de Janeiro de 1935, nº 886.

Além do nome ter um grande significado, ainda hoje se diz «dar uma rabecada a alguém», temos uma imagem ilustrativa do Zé-povinho a tocar um instrumento musical, semelhante ao violino, cujo nome era “rabeca”. Este conjunto de elementos que constituíam o logotipo tinha um significado muito forte sobre a posição política imponente do

jornal. O significado que o logotipo transmitia, era completamente a essência do jornal.

No Alentejo antigamente quando as mulheres andavam a ceifar, elas cantavam “rabecadas”. Era a única maneira de expressão encontrada na altura, através de cantares. E o jornal quis trazer essas “rabecadas”, para impor a opinião do povo, sem ser muito agressivo e completamente explícito. A maneira que encontravam para expor as “rabecadas” no jornal era por intervenientes como a poesia, artigos escritos com pseudónimos, etc. Nestes textos era muito utilizada a ironia e o humorismo, de certa forma como diz o povo nos seus provérbios, «a brincar a brincar, dizem-se as verdades». Dentro desta breve explicação, o primeiro logotipo existente fazia todo o sentido, para o jornal que era. Ver figura 30. A Imagem do logotipo foi adaptado em 1934, porém mantendo o seu grafismo. Foi mantida até 1943, quando a censura se opôs à mensagem que esta imagem passava, assim sendo, colocou um novo logotipo por cima deste, mostrando que era a política que tinha o comando e o poder.

Mais tarde em 1943, já conseguimos visualizar as imagens com mais detalhe e com uma impressão mais rigorosa. Porém os logotipos sobrepostos perduraram ao fim da nossa década de estudo, 1944. As alterações feitas foram posteriores a esse ano para uma imagem mais atualizada conforme a época, como podemos verificar nas imagens em baixo, mostrando o seguimento da imagem ao longo dos anos.



Fig.31 - *A Rabeca*, 11 de Fevereiro de 1917, nº 57.

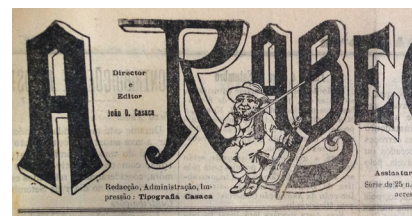


Fig.32 - *A Rabeca*, 14 de Agosto de 1927, nº 580.



Fig.33 - *A Rabeca*, 18 de Agosto de 1943, nº 1250.

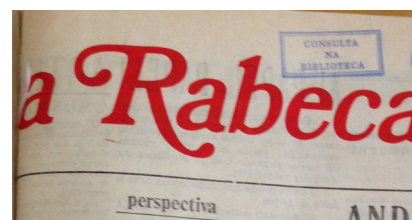


Fig.34 - *A Rabeca*, 18 de Janeiro de 1974, nº 2771.



Fig.35 - *A Rabeca*, 6 de Outubro de 1988, nº 3343.

3.1.2.5. Cor

Quando a impressão em quadricromia se tornou predominante em objetos gráficos, como revistas e jornais, a cor tornou-se ainda mais um recurso permanente no campo da comunicação visual. «A cor acrescenta dinamismo a um Design, atrai a atenção e pode produzir reações emocionais. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página - dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que deseja.»²⁰⁰. Temos um exemplo de um cartaz, *Days Like These*, elaborado pelo NB: Studio, que dá a continuidade a uma tradição de cartazes inspirados no mapa icónico do metro londrino, realizado por Harry Beck, chama a atenção pelas suas linhas muito coloridas e vibrantes.

O uso da cor, deve enriquecer o trabalho de um Designer, e dá a um projeto a capacidade de comunicar, conferindo-lhe hierarquia e ritmo. A cor por ser um comunicador poderoso pode ter diversos significados codificados, enquanto deposita dinamismo no Design. Como tal, a cor pode gerar diversos estados emocionais ou humores provocando e obtendo reações emotivas específicas no recetor. No entanto há um facto ao qual devemos prestar atenção, pois, os significados que atribuímos às cores são culturalmente específicos e variam de país para país assim como de cultura para cultura. Temos o exemplo das culturas ocidentais que atribuem o azul-bebé a menino, e o rosa-bebé a menina. Este esquema é identificado maioria na roupa, pois ajuda a definir o sexo da criança. Esta associação é de tal importância que quando as cores são trocadas, há um rompimento cognitivo e algo parece esquisito, errado ou mesmo inaceitável. Assim como este exemplo, existem outras mesmas associações feitas noutras culturas, onde devemos, como designer, ter em consideração. As cores são muito importantes na comunicação e reconhecimento instantâneo, desempenhando um papel fundamental na diferenciação de marcas, e não apenas para produtos. Por exemplo, as cabines telefónicas vermelhas de Londres são uma poderosa associação simbólica, a prova disso é que actualmente ainda continua a ser produzida.

Como o exemplo das cabines telefónicas de Londres, temos os táxis amarelos, que são um símbolo omnipresente e facilmente reconhecível na cidade. Ou então um exemplo bem próximos de nós, o Elétrico de Lisboa. É facilmente reconhecido devido à sua cor (amarela) e forma. E ainda as cores da bandeira de Portugal, vermelho, verde e amarelo. Todos estes exemplos, são identificados pelas cores.

²⁰⁰ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 117.



Fig.36 - Days Like These. (nbstudio.co.uk).



Fig.37 - Days Like These. (nbstudio.co.uk).

Para uma utilização eficiente das cores, devemos em primeiro lugar, entender a sua terminologia. Mostraremos então a terminologia básica segundo o livro *Fundamentos de Design Criativo*. «As cores primárias são aquelas que podem ser combinadas para produzir uma gama de cores. A reprodução da cor se baseia no princípio da visão tricromática do olho humano, que contém receptores que são sensíveis a cada uma das cores primárias aditivas da luz: vermelho, verde e azul. Os designers também precisam estar familiarizados com as cores primárias subtrativas - Azul-ciano, magenta e amarelo - utilizadas para reproduzir as cores primárias aditivas em um processo de impressão em quatro cores. Uma cor secundária é produzida a partir de quaisquer duas cores primárias utilizadas em proporções iguais. No espaço das cores subtrativas, as cores secundárias são o vermelho, verde e o azul (as aditivas primárias).

As cores terciárias têm misturas ou intensidades iguais às das cores primárias e cores secundárias adjacentes na roda das cores. Elas são equivalentes à mistura de duas cores primárias nas proporções 2:1 e 1:2. Essa relação resulta em uma matriz forte e é normal na mistura de tintas de impressão. Existem seis cores terciárias: vermelha-alaranjado, amarelo-esverdeado, azul-esverdeado, azul-violeta e vermelho-violeta.»²⁰¹.

Segundo João Pedro Sousa, a relação dos significados das cores são relacionados com o contraste. Seguindo o raciocínio, o vermelho é uma cor quente, é agressivo e visualmente atractivo. O amarelo também é uma cor quente, é dotado de luminosidade, chegando a obscurecer os demais elementos. O cinzento é uma cor de compensação, funcionando para acentuar ou realçar elementos. O branco permite realçar os elementos que sobre ele se colocam, além de estruturar páginas e separar os elementos gráficos²⁰².

Como já foi referido anteriormente, a abordagem da cor pode ser determinada por vários factores. O seu significado é cada vez mais difícil de ser padronizado. Nestes termos, Gage afirma que a mesma cor pode ser considerada como uma gama de conotações antitéticas em diferentes períodos e culturas, e até mesmo tempo e lugar²⁰³.

O Website of Colour Affects, de Modesto Farinha²⁰⁴ e Eva Heller²⁰⁵, mostra os possíveis efeitos psicológicos provocados pelas cores; Branco, pode provocar positivamente higiene, limpeza, clareza, leveza, etc, enquanto pela negativa pode provocar, frieza, elitismo, distanciamento, solidão, etc. O vermelho, pela positiva pode provocar força, calor, energia, paixão, etc. No entanto pela negativa pode provocar indisciplina, agressão, perigo, violência, revolta, etc. O laranja, pela positiva pode induzir, alimentação, prazer, euforia, divertimento, etc. já pela negativa pode provocar futilidade, imaturidade, perigo, dominação, etc. O amarelo pela positiva pode provocar, optimismo, confiança, riqueza, sabedoria, etc. pela negativa pode provocar medo, covardia, ciúme,

²⁰¹ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 122 - 123.

²⁰² SOUSA, J.P. - *Elementos de Jornalismo Impresso*. 2001, p. 376.

²⁰³ GAGE, J. - *Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism*. 1999, p. 34.

²⁰⁴ FARINA, M. - *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 1982.

²⁰⁵ HELLER, E. - *A Psicologia das Cores: como Actuam as Cores sobre os Sentimentos e a Razão*. 2007.

depressão, doença, etc. O verde, positivamente pressupõe-se harmonia, equilíbrio, descanso, amizade, esperança, etc. já negativamente pode transmitir estagnação, abrandamento, moleza, etc. O rosa, positivamente pode provocar tranquilidade, carinho, infância, feminilidade, doces, etc. negativamente pode transmitir inibição, claustrofobia emocional, castração, etc. O lilás, positivamente pode transmitir consciência espiritual, misticismo, alma, visão, luxo, etc. já negativamente pode ser interpretado por decadência, engano, miséria, agressão, sofrimento, etc. O azul, positivamente pode provocar inteligência, comunicação, confiança, verdade, seriedade, calma, etc. já negativamente poderá transmitir frieza, afastamento, introversão, melancolia, etc. O cinza, positivamente pode provocar sabedoria, respeito, diplomacia, maturidade, etc. já negativamente pode transmitir tédio, tristeza, velhice, decadência, etc. O castanho positivamente pode provocar seriedade, confiança, rigor, resistência, etc. enquanto negativamente pode transmitir falta de humor, pesar, preguiça, etc. por fim o preto, positivamente pode transmitir sofisticação, elegância, sedução, formalidade, etc. enquanto positivamente provoca opressão, frieza, intriga, temor, tristeza, etc.

No nosso caso de estudo, *A Rabeca*, não nos facilita neste ponto das cores, pois, as cores utilizadas no jornal era até 1943 somente a preto e branco, excepto um número que saiu em 1941 que os títulos da notícia em destaque foram impressos a vermelho. Como já foi referido no ponto 3.3.4. *Imagem*, em 1943, começou a aparecer apontamentos de cor. Não era em todos os números, mas em maior parte deles, constava uma barra que acompanhava o cabeçalho, que ia mudando de cor (verde, vermelho e azul). Essa barra possivelmente serviria para separar o conteúdo das notícias, porém não temos a confirmação, pois, as pessoas que nos poderiam fornecer esta e outras informações gráficas já faleceram.

Como podemos verificar, em termos de cor, n'*A Rabeca*, não temos vasto material por onde podemos pegar e abordar, porém o preto e branco, eram duas cores usuais nos periódicos esta época e o melhor a ser utilizado. Temos várias razões para que tal acontecimento fosse importante e garantido. Uma das razões é que a impressão a preto e branco era bastante económica, ainda mais naquela altura quando ainda não tinham maquinaria mais evoluída, assim sendo, a impressão se fosse com cor, além de termos monetários fossem muito mais elevados, também pelo facto do tempo de impressão. Se for uma impressão só a preto, a tinta utilizada é sempre aquela cor, logo não é necessário limpar a máquina para mudar de cor, enquanto se fosse a uma cor, ou mais que uma cor, a máquina para cada cor tinha de ser limpa, logo, cada jornal impresso iria sair o triplo ou quadruplo do tempo. Portanto, aqui conseguimos encontrar logo três razões, impressão a cor, é mais moroso e mais dispendioso, e a maquinaria não era adaptável para esse tipo de

impressão. Possivelmente, a maquinaria que era utilizada para imprimir *A Rabeca*, deveria ser máquinas tipográficas desenhadas e construídas pela König & Bauer, invenção de John Walter II a 20 de Novembro de 1814, quando foi impresso o jornal *The Times*. Esta invenção veio facilitar a impressão devido à nova prensa desenvolvida e à criação da máquina de retirada no sistema plano-cilíndrico em 1918.



Fig.38 – www.florianopolis.ifsc.edu.br.

«A 13 de janeiro de 1937, através da Lei 378, a Escola de Aprendizes Artífices de Santa Catarina passou a denominar-se Liceu Industrial de Santa Catarina.»²⁰⁶.

Com todo o avanço tecnológico e industrial corrente, aperfeiçoamentos foram feitos à maquinaria utilizada na Tipografia Casaca, onde eram tiradas as publicações d'*A Rabeca*.

De 1934 a 1944 haviam razões encaminhadoras para que a impressão fosse só a preto. Anos mais tarde, houve uma notória evolução gráfica n'*A Rabeca*.

²⁰⁶ (<http://www.florianopolis.ifsc.edu.br>).

3.1.2.6. Tipografia

Além das referências que aqui se fazem nesta dissertação sobre a tipografia serem reduzidas e sucintas, existiram épocas e nomes importantes que fazem todo o sentido serem mencionados nesta investigação, como é o caso de períodos históricos anteriores da fase Iluminista e Abstracionista

O Designer e tipógrafo francês, Geofroy Tory, nasceu em 1480. O seu interesse pela tipografia e impressão, sempre foi notório ao longo da sua carreira. Como tal, em 1529, já vinculado à tipografia profissionalmente, publicou o famoso *Champfleury*, que era dividido em três livros. *Champfleury* continha uma série de diagramas que associavam a anatomia das letras à do homem ²⁰⁷.



L'alphabet de Geofroy Tory.

Fig.39 - Alphabet de Tory.

Porém, anos mais tarde, uma nova abordagem, distanciada do corpo humano, iria ser despertada no período pré- Iluminista e Iluminista. No reinado absolutista de Luís XIV, organizou-se um comité francês composto por dez especialistas, que decidiram construir letras romanas num diagrama a partir de uma trama. O que não acontecia nos diagramas de Tory, estes eram gravados em madeira, e as representações do novo alfabeto, nomeado por romain du roi, eram gravadas em chapas de cobre.

«As fontes de chumbo derivadas desses diagramas de grande formato refletem o caráter linear do processo e a atitude científica do comité real.» ²⁰⁸.

Pouco depois, com a vinda das reproduções entalhadas na arte caligráfica, «cujas linhas fluidas não se atêm ao diagrama mecânico da prensa

²⁰⁷ LUPTON, Ellen - *Pensar com Tipos*. 2004, p. 16-17.

²⁰⁸ Idem, *ibidem*, p, 17.

tipográfica, ofereciam um meio apto à letragem formal»²⁰⁹, criaram-se obras de grande qualidade como por exemplo o livro *The Universal Penman* de George Bickham em 1743.



Fig.40 - Universal; Penman.

«A tipografia no século XVIII foi influenciada por novos estilos manuscritos e suas reproduções gravadas.»²¹⁰. Muitos impressores abandonaram a pena humanista em favor da pena metálica flexível e da pena de ave com ponta fina²¹¹. Foi o caso do tipógrafo William Caslon, na década de 1720 e mais tarde em 1750, John Baskerville.

Baskerville, «um mestre calígrafo»²¹², ficou encantado com a vinda das linhas esculpidas que apareciam nos livros de escrita entalhada. Começando também a desenhar as suas próprias fontes, muito definidas e contrastadas, sendo alvo de comentários

como, «cegar os leitores do país, pois os traços das letras, de tão finos e estreitos, magoavam os olhos.»²¹³. Baskerville, não se ficava pela precisão das suas fontes, mas continuava nas suas páginas, criando as suas próprias tintas e ainda passava a ferro as páginas após impressas.

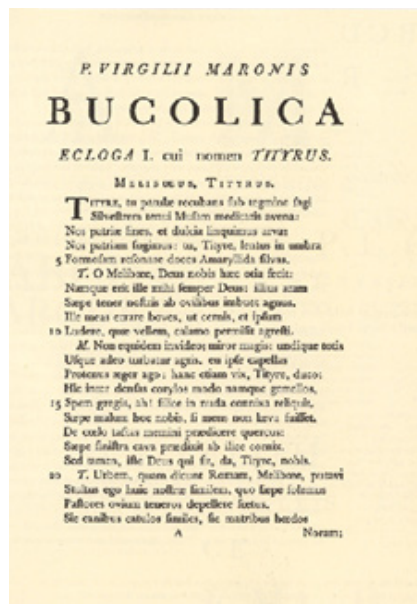


Fig.41 - Baskerville; Virgil.

Na passagem para o século XIX, as fontes criadas por Baskerville não conquistaram os impressores da época, desaparecendo assim das caixas de impressão durante vários anos. Acabando assim por Giambattista Bodoni na Itália e Firmin Didot na França, abandonando as fontes tipográficas de Baskerville e implementando novas ideias na tipografia. Isto é, com novos conceitos tipográficos, novas fontes, os tipógrafos ou pessoas que trabalhavam com fontes, acabaram por deixar as fontes de Baskerville de lado, dando prioridade às fontes

²⁰⁹ LUPTON, Ellen - *Pensar com Tipos*. 2004, p. 17.

²¹⁰ Idem, *ibidem*, p. 17.

²¹¹ Instrumentos que produziam linhas fluidas e ondulantes.

²¹² LUPTON, Ellen - *Pensar com Tipos*. 2004, p. 17.

²¹³ Este é um excerto de uma carta enviada por um admirador de Baskerville, Benjamin Franklin. Pode-se ver a carta em: Pardoe, F. E. *John Baskerville of Birmingham: Letter-Founder and Printer*. Londres: Frederick Muller Limited. 1975, p. 68.

de Bodoni e Didot. As novas tendências de Bodoni e Didot, embora tenham rematado as fontes para um estilo caligráfico dos seus tempos, desencadearam um mundo novo para a tipografia. Com a evolução da industrialização e do consumo em massa, no século XIX, veio o grande mundo da propaganda. E com a propaganda veio os grandes formatos de letras, os grandes contrastes entre fontes tipográficas, fontes pesadas e com largas e alturas desajustadas, assim como fontes «expandidas, contraídas, sombreadas, vazadas, engordadas, lapidadas, e floreadas.»²¹⁴ As serifas também acompanharam os variados desenhos das fontes, deixando de ter acabamento e tornando-se estruturas independentes. Dando origem a várias serifas utilizadas ao longo do século XIX. (Antiga, Clarendon, Latina/Toscana Antiga e Toscana).

Com os tipos de letra, veio também um novo processo de impressão revolucionário em 1834 para a impressão a madeira: o Pantógrafo. Este instrumento permite a cópia de traço que ao combinar-se com a fresa, permite a um desenho gerar variantes com inúmeras proporções, assim como, pesos e decorações.



Fig.42 - Tipografia Wood.



Fig.43 - Cartaz Full Moon. 1875. (ellen lupton - Pensar com tipos).

²¹⁴ LUPTON, Ellen - *Pensar com Tipos*. 2004, p. 21.

Este cartaz tipográfico - Full Moon - remota a 1875. «Uma dúzia de fontes diferentes é utilizada nesse cartaz de um cruzeiro a vapor. Em cada linha, tamanhos e estilos diferentes foram escolhidos para ampliar ao máximo o tamanho das letras no espaço disponível. Embora as fontes sejam exóticas, o leiaute é tão estático e convencional quanto uma lápide.»²¹⁵.

Edward Johnston em 1906 procurou estabelecer um alfabeto «essencial e padronizado, alertando para os “perigos” do exagero.»²¹⁶.

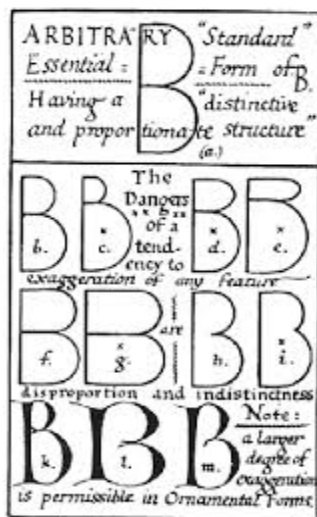


Fig.44 - LUPTON, Ellen - *Pensar com tipos*. 2004, p. 25.



Fig.45 - Alfabeto de Edward Johnston, 1919.

A fonte de inspiração para a construção de um tipo de letra sem serifas é sobre as antigas inscrições romanas.

Johnston, influenciado pelo movimento do século XIX, Arts and Crafts, retornou para o estilo Renascentista e para a Idade Média procurando as «letras puras e não corrompidas.»²¹⁷. Embora este autor, assim como outros reformadores, mantivessem a associação à história, eles redefiniram a postura dos artistas gráficos afastada do comércio. O seu modelo era crítico face à sociedade, visando a diferença de objetos e imagens às quais não se estava habituado. No início do século XX, autores da vanguarda, deixaram as formas históricas da tipografia que era feita até aquela altura e adotaram o modelo crítico «outsider»²¹⁸. Os novos tipógrafos levaram a tipografia para a geometria básica, considerando uma forma de linguagem universal da visão.

Em 1924, o norte-americano Bruce Rogers, recuperou o tipo de letra Baskerville, reeditando a família tipográfica para a Monotype e em 1931 para a Linotype.

Segundo Ellen Lupton, «A tipografia é a cara da linguagem». Esse “rosto” é definido pela escolha de uma fonte de letra adequada, ajustada às proporções e tamanhos do tipo, a legibilidade fácil, um bom enquadra-

²¹⁵ LUPTON, Ellen - *Pensar com Tipos*. 2004, p. 22.

²¹⁶ Idem, *ibidem*, p. 25.

²¹⁷ Idem, *ibidem*, p. 25.

²¹⁸ Idem, *ibidem*, p. 25.

mento com outros elementos gráficos, entre outros, para que no final, a mensagem seja transmitida clara e eficazmente. O humano tem a capacidade de guardar as memórias mais recentes temporariamente, de modo que, a montagem da tipografia, ou seja, os títulos de um jornal, neste caso, terão de chamar a atenção do leitor, e essa forma fácil de acontecer é pela memória. Se algo ficar na memória do leitor, ele com certeza que se irá lembrar que uma tal revista ou jornal, fazem uma boa apresentação e que conseguem comunicar eficazmente com o recetor, ou seja, se a mensagem chegar ao leitor com sucesso, quer dizer que a linguagem abordada é eficaz, simples e clara:

«A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Desenhos de tipos variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até tipos visualmente mais fortes e atraentes usados em manchetes e anúncios publicitários.»²¹⁹.

Atualmente os tipos que utilizamos são projetados a partir de Design algumas fontes criadas em épocas passadas. Como tal, a tipografia está sempre em evolução, assim como a indústria da impressão, conforme o avanço da tecnologia, tornando o Design mais rápido e fácil, adaptando novos conceitos já existentes.

Em termos editoriais, há padrões visuais gráficos que devemos ter em consideração, como o tamanho do corpo do tipo que é muito importante, assim como a legibilidade do tipo, o contraste entre formas e tamanhos, espaçamento horizontal e vertical, etc. Definindo o tamanho do corpo, conseguimos definir uma hierarquia de importância, estabelecendo ao leitor um guia de leitura:

«O tamanho de um tipo vertical do corpo de um caractere tipográfico, incluindo o espaço acima e abaixo de seus contornos. É comum considerar o tamanho do tipo como as dimensões do desenho do caractere, mas ele historicamente se refere à medida do corpo ou do bloco que contém a face de impressão do caractere de metal nos tempos da impressão tipográfica. Por causa disso, um caractere é sempre levemente menor que a especificação do tamanho do seu corpo. Tamanhos de tipos para corpo de texto normalmente ficam entre 8 a 14 pontos; dentro de um projeto, usam-se diferentes tamanhos de tipos para indicar uma hierarquia de importância, já que tendemos a ler letras de tamanhos grandes primeiro.»²²⁰.

Se atribuirmos um tipo com um tamanho demasiado pequeno, será cansativo para o leitor ler a notícia, acabando por desistir de ler, e o

²¹⁹ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 55.

²²⁰ Idem, *ibidem*, p. 56.

resultado não é o melhor, pois, a mensagem não é recebida. «A legibilidade é uma característica do tipo que permite distinguir uma fonte da outra por meio de peculiaridades físicas inerentes a um desenho de tipo específico, tais como sua altura-x, a forma dos caracteres, a contra forma, o contraste dos traços e o peso do tipo. Por exemplo, as fontes de jornais têm um forte contraste de peso e formas condensadas para garantir a legibilidade e o uso eficiente de espaço. Este termo geralmente é confundido com a inteligibilidade, que envolve propriedades de uma fonte ou Design que afetam a capacidade de compreender o texto.»²²¹.

O contraste é igualmente importante para um jornal impresso. O contraste de forma e tipos de letra, juntamente com as suas cores, podem fazer a diferença numa notícia ou mesmo na imagem do jornal. «O contraste entre formas e tamanhos da tipografia é que irá dividir a página em blocos de notícia e destacar uma informação.»²²². O contraste tem a função de clarificar os espaços visuais e resolver as confusões que possam existir no campo visual, destacando elementos gráficos, criando um estímulo para o leitor. Um bom Designer, deve-se preocupar com este tema do contraste, pois, possibilita um layout dinâmico criando surpresa para os olhos do leitor. Como tal, e voltando à memória temporária do recetor, o contraste permite que exista essa tal lembrança, que levará o leitor a ser consumidor assíduo desse jornal, pois, se a estruturação das notícias não forem monótonas, causará mais interesse, levando à preferência do leitor. Essa diferença pode ser causada por vários elementos que juntos, fazem um objeto, neste caso em particular o jornal, mas seguindo o nosso tema, o contraste é muito importante para a diferenciação, tanto de notícia como de identidade do jornal, como, simplesmente para separar blocos de texto, e criando um layout dinâmico, agradável, compreensível e persuasivo para o recetor.

A cor tipográfica também abrange o contraste, com base na densidade de seus diferentes caracteres e pesos. «Em poucas palavras, quanto maior o peso, maior parecerá a densidade da fonte e, portanto, haverá mais cor. Usar negrito, ou mesmo black (preto), dará ao tipo uma presença maior na página. Combinado com a letra e o espaçamento entre as palavras, isso ajudará a influenciar a cor tipográfica.»²²³.

Na tipografia, trata-se de um outro aspeto que é a escolha da fonte. Muitos Designers, e mais hoje em dia, com a vinda da tecnologia, existe uma panóplia de fontes que temos ao nosso dispor. Essa diversidade, também se deve à facilidade que atualmente, os Designers ou não, conseguem reinventar um tipo de letra já existente ou simplesmente inventar um novo. Porém, esses tipos de letra, hoje em dia utilizados, caem sobre as suas bases históricas, ou seja, sobre o sistema de classificação de tipografia. «É importante avaliar como os tipos são classificados e as diferenças entre eles para entender quando é melhor utilizá-los.

²²¹ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 57.

²²² MOTA, Marcelo José da - *Layout de página e Usabilidade do Jornal Diário*. Artigo para a Universidade do Oeste Paulista. S.d., p. 31.

²²³ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 68.

Como há vários sistemas de classificação, esta seção mostra as classes mais conhecidos, que podem ter nomes diferentes. De maneira geral, os tipos são classificados com base em suas características. Há quatro categorias básicas: romana (Roman), gótica/sem serifa (Gothic), cursiva (Script) e letras negras (Blackletter) (Sanders and McCormick, 1993). Em termos gerais, romana é a classe em que encontramos todos os tipos com serifa; os tipos góticos são os sem serifa; a categoria cursiva é para tipos baseados em manuscritos germânicos.»²²⁴.

Todos os elementos que contribuem para a utilização da tipografia num jornal impresso, têm vindo a ser abordados ao longo deste ponto, sendo essenciais para explicar e decifrar a tipografia aplicada no nosso caso de estudo, A Rabeça entre 1934 a 1944.

A tipografia utilizada no nosso caso de estudo, aponta para fontes tipográficas oitocentistas e fontes que passaram pela época da Arte Nova. Ao longo dos jornais impressos, podemos constatar que existia uma grande variedade de fontes tipográficas misturadas num só número. Desde texto corrido, a títulos e subtítulos, notícia em destaque, e principalmente nas publicidades, a variação de tipografia está muito presente. O ecletismo que vinha do século XIX prolongou-se muitíssimo pelo século XX.

Para o texto corrido, varia entre duas fontes diferentes. Uma delas consegue-se ter a certeza na identificação tipográfica, tratando-se da fonte Baskerville.



Fig.46 - Cartaz Baskerville. (Deviantart.com/by: Infamous - Zenshi, 2010 - 2014).

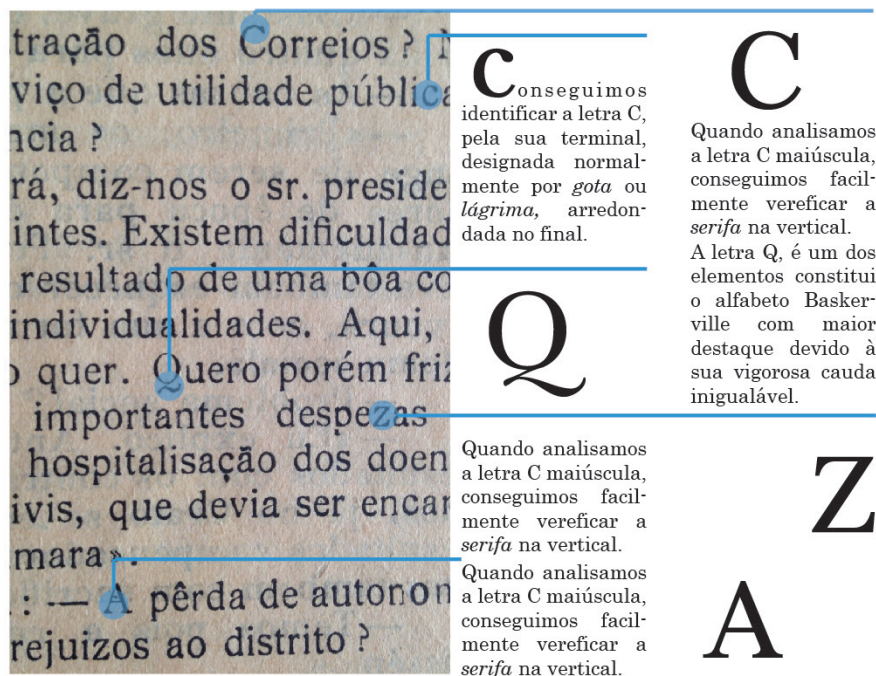
²²⁴ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 62.

Este tipo de letra é muito peculiar e facilmente reconhecido pelos seus caracteres contrastantes. «Aumenta o contraste entre traços grossos e finos, fazendo as serifas mais estreitas eafiadas. Também muda o eixo das letras curvas, como o Q, e o faz vertical. Os traços curvos são mais redondos e os caracteres mais regulares. Todas estas mudanças fizeram a tipografia mais consistente na forma e no tamanho.»²²⁵.

Aproveitando, a deixa, a letra Q foi fundamental para reconhecer o tipo de letra nos textos d'*A Rabeca*. A cauda da letra Q é um pormenor que caracteriza esta tipografia. Não se pode comparar a outro tipo, pois tem características singulares como as curvas menos circulares das maiúsculas C e G ou então, o já referido Q.

Como podemos ver na imagem seguinte, vamos então por esquema marcar os pormenores que identificamos em algumas letras, no texto corrido do jornal, com a fonte mencionada.

A RABECA BASKERVILLE



²²⁵ Tipografia I - Magali Secilio (Tradução nossa).

Fig.47 - Esquema feito por nós, para representar os pormenores das letras.

Segundo o grande autor, do tipo de letra Baskerville, era a delicadeza e eloquência, aqui fica a nota com a opinião de sua criação.

«Os tipos que desenho possuem uma grande delicadeza e eloquência visual, em vez de procurar o estilo da ornamentação ostensiva da sua geração escolheu a simplicidade em ambos os tipos de design como na sua impressão.» *Jonh Baskerville* ²²⁶.

Após à apreciação do tipo de letra Baskerville, seguimos para mais análises no que corresponde à identificação de fontes utilizadas n'A *Rabeca*. Depois de uma grande observação de vários tipos de letra, de várias épocas, conseguimos identificar um nome que nos poderá levar a um possível tipo de letra usado no jornal, ou utilizada atualmente. Neste ponto sobre Tipografia, colocamos uma hipótese, visto que não conseguimos ter a certeza absoluta acerca dos tipos de letras utilizados, será que ficaremos o mais próximo?

Sobre esta questão, sobressai um nome do século dezanove, Nicholas J Werner Brandon, que criou a família de tipos Brandon Series em 1898. Este tipo é semelhante a um outro tipo de letra, Engravers Roman, originalmente realizado em metal no ano de 1627, lançado por Barnhart Brothers & Spindler com matrizes cortadas por Robert Wiebking. Em 1899, este tipo de letra foi copiado por todo o mundo inclusive pela Monotype, Linotype, Intertype, etc. ²²⁷. Aqui estão dois tipos de letra dos quais é possível que autores se tenham inspirado ou recriar a partir da estrutura básica do tipo.



Fig.48 - ATF Catalog from the 1934, p. 129.

Fig.49 - Devroye, Luc - Type Design Information Page. Mc Gill University, Canada, 2014.

²²⁶ Unos tipos duros.com - *Grandes maestros de la tipografía: John Baskerville*. 2002.

²²⁷ Site: order.nagraph.com/dgtf-engravers-roman1497.html.

No entanto, conseguimos encontrar uma fonte muito semelhante a que era utilizada também em texto corrido, o contratempo que tivemos é que este tipo de letra é relativamente recente. Assim sendo, não poderia ser diretamente este, porém poderá ser da família, visto que a semelhança é forte. O tipo de letra chama-se Oxonia Roman e apresenta-se destacável como podemos verificar na seguinte imagem.

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y
Z

Fig.50 - Tipo de letra Oxonia Roman.

O nosso objeto de estudo do século 20, em especial neste ponto que abordamos a Tipografia no jornal *A Rabeca* remete-nos assim para tipos de letra oitocentistas. Como já foi mencionado anteriormente nesta dissertação, além do nosso caso de estudo se limitar a uma década (1934 a 1944), o jornal teve a sua primeira publicação em 1912. Como tal, a sua identidade foi influenciada pelos movimentos artísticos e culturais da altura, como a Arte Nova, mantendo a imagem gráfica relativamente fiel desde a sua origem até ao aparecimento da censura, desse modo também se regeu a escolha tipográfica

A empresa responsável pela impressão d'*A Rabeca* era nesta época a Tipografia Casaca. O proprietário e editor do jornal era João Diogo Casaca, segundo a sua neta, «Tenho de lembrar logo o meu avô, João Diogo Casaca, pessoa boa, grande republicano, nascido em Portalegre,

onde toda a vida lutou pelos valores e direitos republicanos e democráticos...». Continuando revela, «O meu avô foi um jornalista e tinha uma tipografia onde se imprimia o jornal que, durante anos, dirigiu: o “semanário republicano independente e regionalista”, *A Rabeca*. (...) Em 1905 (...) era o responsável pela publicação da folha *O Independente*. Vai então para Castelo de Vide onde funda, quatro anos mais tarde, com José Augusto Eustácio, a Tipografia Estácio & Casaca, onde se imprime o *Castelovidense*, em 1909. Faz parte dos corpos directivos da Sociedade Artística Popular e da Sociedade Recreativa 1º de Dezembro. Foi também um dos fundadores da Cooperativa Operária local. Em 1912 a empresa transfere-se para Portalegre. Nas suas oficinas imprimem-se vários jornais - *O Semeador*, *a Rabeca* (que aparece em 1912), *O Evolucionista*...

A 30 de Março de 1913 sai *A Cidade*, com João Diogo Casaca como director e editor. É um periódico republicano e regionalista, à margem dos grandes partidos da República e muito crítico em relação aos excessos jacobinos. Em 1914, Estácio vai para Lisboa e Casaca, em 1916, é o editor de *A Rabeca*.». Fala-nos também do jornal, «O jornal foi sempre um órgão respeitado a nível local, conhecido em todo o país. (...) O semanário conservou sempre uma postura republicana e de oposição ao Estado Novo, marcando posição em especial nas campanhas eleitorais. João Diogo Casaca faz parte, em 1945, da Comissão de Propaganda e imprensa do Movimento de Unidade Democrática (MUD) em Portalegre.»

(In revista “*Fonte Nova*” N° 313, de 31 de Janeiro de 1991- “Recordando João Diogo Casaca”, p.5.)

«Lembro que nesses anos do MUD também o meu pai, Feliciano Falcão, e José Régio escreveram nas páginas de *A Rabeca*.

Recordo a doçura do meu avô, aliada a um carácter forte, que nunca quebrava, mas que nunca era capaz de magoar, fosse por que motivo fosse. Brando, interiorizado aparentemente, era no entanto um grande companheiro, um amigo folgazão de festas e romarias, e actor dramático nas horas vagas...

Já falei dele aqui e volto a recordá-lo, com ternura:

O seu maior prazer era estar na tipografia, sentado à secretária pequenina, virada para a parede, onde estava pendurada uma gravura humorística. Com a luz do candeeiro por cima dos papéis, fazia serão até tarde. O candeeiro tinha um abat-jour verde com folhos e representava um ardina a rir, com os jornais debaixo do braço, que hoje tenho em minha casa.»²²⁸. Aqui fica registado uma lembrança de João Diogo Casaca, de uma pessoa próxima e com conhecimento para falar sobre esta pessoa que leva para a frente durante vários anos, o jornal ao qual nos propusemos a estudar e pesquisa.

²²⁸ MJ Falcão - *Hoje a República faz cem anos! Recordações...* . 2010, 5 de Outubro. In site: falcaodejade.blogspot.pt.

3.1.2.7. Acabamentos de Impressão

Os acabamentos finais de um trabalho conferem a sua identidade assim como a diferenciação entre outros objetos gráficos: «O acabamento de impressão diz respeito a todos os aspectos que envolvem o modo como o design final é concretizado no produto final. Isso inclui elementos como quais tintas e técnicas de impressão usar, em quais suportes o trabalho deve ser impresso, etc. Também inclui o uso de diferentes técnicas de acabamento, como corte e vinco, dobragem, impressão em relevo e encadernação. Embora as técnicas de acabamento de impressão aumentem o custo do trabalho impresso, sua aplicação cuidadosa confere dinamismo à peça. A compreensão total das técnicas de acabamento de impressão e do potencial de seu impacto permitirão que você as utilize de maneira eficiente. Mesmo nos orçamentos mais apertados, os métodos de acabamento de impressão podem facilitar o alto nível de criatividade sem extrapolar os valores determinados.»²²⁹.

Quando abordamos o tema acabamentos de impressão, é importante também mencionar os tipos de papel. O tipo de papel escolhido irá influenciar no acabamento: «Alguns suportes são seleccionados por sua aparência física ou pelo tato; outros, devido à forma como reproduzem textos e/ou imagens. Também é considerado o modo como certos suportes se comportam. Determinados papéis têm peculiaridades adicionais»²³⁰, como por exemplo a “transparência” que conseguimos ver por baixo.

Outro elemento que constitui o acabamento final de um Design é efectivamente a engenharia do papel: «A engenharia do papel aqui se refere à construção de formas tridimensionais e estruturas de papel, geralmente por meio da dobragem, e não pelo próprio fabricante do papel. O papel pode ser utilizado para produzir objetos geométricos como cubos, plantas e animais. Também podemos ver isso no origami e nas páginas interactivas que surgem nos livros.»²³¹.

Um exemplo de ilustração através de dobragem é o catálogo para a loja de roupa grega, a Fena - Depth of Style, o Design responsável foi por Beetroot. A composição é feita a partir de itens impressos, sobrepostos de maneira a criar camadas diferentes de sombras. O produto final, como podemos ver em baixo, é uma ilustração tridimensional, devido às suas sombras que depois de tirada a fotografia, são ampliadas.

Este exemplo de dobragem “artística” é sem dúvida um trabalho muito

²²⁹ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 145.

²³⁰ Idem, *ibidem*, p. 146.

²³¹ Idem, *ibidem*, p. 150.



Fig.51 - Fena - Depth of Style. O catálogo é correspondente à coleção de Inverno do ano 2009-2010.

bem organizado devido ao seu jogo de sombras e sobreposição de papel. Existem vários tipos de dobras que podem ser utilizados num projeto de Design, e relativamente produzir várias estruturas editoriais, assim como efeitos. Temos por exemplo as dobras montanha e vale, que proporciona uma série de altos e baixos, proporcionando um determinado efeito.

Cada método escolhido terá uma determinada imposição das páginas, assim como a ordem por onde as páginas são impressas, para que após a impressão na dobragem as páginas continuarem com a sua sequência normal (1,2,3...).

Outro dos elementos que constitui os acabamentos de impressão são os acabamentos físicos. Um Designer tem várias técnicas que poderá escolher determinando a aparência física e a forma do suporte. Estes acabamentos, não são necessários impressos, pois servem para modificarem fisicamente a forma do objecto gráfico, criando efeitos visuais assim como texturas diversificadas. As diversas técnicas são: Relevo Seco; Empastamento; Picote; Termografia; Corte e Vinco; Hot Stamping e por último, a utilização de verniz ²³². *A Rabeca*, não utilizava nenhuma destas técnicas físicas, como tal, não necessitamos propriamente aprofundar esta parte e sim outras, como por exemplo, o processo de impressão que era utilizado no jornal.

O processo de impressão, Tipografia, foi inicialmente produzida por tipos básicos na China. A ideia começou por um jovem impressor, que decidiu esculpir letras separadamente, chamadas, tipos móveis, para serem reutilizadas. Basicamente a impressão é realizada a partir de tipos móveis, que são blocos que contêm símbolos em relevo. Posteriormente, estes blocos, alinhados lado a lado, compõem o texto, chamando à sua composição de matriz.

Na Alemanha Johannes Gutenberg criou uma forma de tipos móveis mais duradouros e resistentes, passando a fundir as letras em chumbo. Este novo processo, produzido em 1455, foi bem-sucedido, de modo que Gutenberg imprimiu a Bíblia na sua versão completa. Mais conhecida por Bíblia de Gutenberg, foi impressa folha a folha, no formato de 38 cm × 50 cm, contendo 1286 páginas escrita com fontes góticas em grande tamanho: «(...) pois na época não existia regras para corpo de texto.» ²³³.

A sua estrutura era dividida em duas colunas com 42 linhas cada uma. As cores impressas eram em vermelho e preto, composta por dois volumes com uma tiragem de 180 cópias. Gutenberg não se limitou só na criação dos moldes em metal, com a mesma altura, mas também criou a tinta que adere no metal, juntamente com a prensa que conseguia imprimir mais rápido, sensivelmente 20 cópias por hora ²³⁴.

Esta invenção foi fundamental para a evolução da comunicação em massa, visto que este processo permitiu novas máquinas tipográficas à

²³² AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 145.

²³³ Site: Chocoladesign.com - *Processos de Impressão*. Resumo do livro: COLLARO, Antônio Celso - *Produção Gráfica - arte e técnica da mídia impressa*. pág. 136-137.

²³⁴ Idem, *ibidem*, pág. 136-137.



Fig.52 - Biblia de Gutenberg, 1286.

medida que a sociedade exigia mais rapidez e evolução na divulgação de informação. Essa época ficou conhecida pelo início do «homem tipográfico»²³⁵.

No entanto, a partir do século XVIII, com novos conceitos na produção gráfica, a Tipografia foi deixando de ser tão popular, dando lugar a novos tipos de impressão.

O processo aplicado no nosso caso de estudo é nitidamente a Tipografia.

A impressão apresenta determinadas características que facilmente conseguimos identificar, tais como o relevo na impressão, devido ao método ser direto; algum escorrimento nas pontas ou nos filetes mais finos: «a superfície em alto-relevo que realiza a impressão geralmente é composta de tipos individuais, mas chapas fotogravadas também podem ser utilizadas. A tipografia é caracterizada pelas bordas nítidas e precisas das letras e pela margem de tinta mais densa.»²³⁶.

Este processo possui o mesmo esquema que a «Relevografia: A impres-

²³⁵ Idem, *ibidem*, pág. 136-137.

²³⁶ AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul - *Fundamentos de Design Criativo*. 2012, p. 162.

são é feita com a matriz em alto-relevo. Os elementos que serão impressos ficam em relevo na matriz e é passado a tinta sobre eles, sendo impressos mediante pressão sobre o suporte.»²³⁷.

Como podemos ver nas imagens a baixo, conseguimos identificar todas as características prescritas anteriormente.

Fig.53 - Ilustração de João António Mourato.



Fig.54 - *A Rabeca*, 13 de Março de 1940, nº 1119.

Não se iluda V. Ex.^a!
DISTINGUE-SE PELO ESMERO
E BOM GOSTO DOS SEUS TRABALHOS
A TIPOGRAFIA CASACA
Consulte-a para as suas encomendas
Dirija os seus pedidos á Rua 19 de Junho - Portalegre - Telef. 56

GRAFONOLA Marca «Columbia», com muitos discos, vende-se. Informa esta redacção. 107	Vendem-se 2 Mêsas antigas com o tampo em marmore. Nesta redacção se informa.
--	---

²³⁷ Schiavenin, Cris - *Processos de Impressão*. (chocoladesign.com).

3.2. Artes Gráficas e Publicidade na *A Rabeça*

3.2.1. Publicidade no jornal

Ao longo do tempo, a publicidade tem sido uma ferramenta de comunicação muito poderosa para qualquer um dos meios de comunicação e informação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.) com as suas vantagens e desvantagens. Tem a vantagem de ser um condicionante para um produto ou conjunto de produtos, e incentivar ao seu consumo no meio da sociedade e mercados. A sua desvantagem é ser entendida como um processo enganador, de persuasão, convencer ou seduzir, no entanto, aí está a sua eficácia, pois, uma boa publicidade é capaz de causar reações e sensações infinitas.

A publicidade e o consumidor estão inevitavelmente relacionados, sendo um ciclo vicioso. O consumo e a publicidade são o suporte para uma sociedade consumista como conseguimos constatar. Segundo Jean Baudrillard, no seu livro *A Sociedade de Consumo*, no subtítulo, *O Sistema dos Objectos*, “A Publicidade”, «No fundo, a “demonstração do produto” não convence ninguém: serve apenas para racionalizar a compra que, de qualquer maneira, precede ou exorbita os motivos racionais. Sem “crer” neste produto, creio na publicidade que quer fazer-me crer nele. É tal e qual a história do Pai Natal: também as crianças deixaram há muito de se interrogar quanto à sua existência e jamais partem dessa existência para explicarem os presentes que recebem como da causa para o efeito - à crença no Pai Natal é uma fabulação racionalizante que permite preservar, na segunda infância, a relação miraculosa da gratificação vinda dos pais (e, mais exactamente, proveniente da mãe) que foi a constante da primeira infância. Essa relação miraculosa, factualmente cumprida, interioriza-se numa crença que é o seu prolongamento ideal. O romanesco deste processo não é artificial: baseia-se no interesse recíproco que ambas as partes têm em preservar tal relação. Em todo este jogo, o Pai Natal não tem qualquer importância.

O que é consumido através dessa imagem, dessa ficção, desse alibi - em que a criança continuará a acreditar, mesmo quando já não acredita no Pai Natal (...) A operação publicitária é da mesma origem.»²³⁸.

A publicidade no jornal impresso é maioritariamente informativa. Dedicar-se a diversos anúncios, como por exemplo de emprego, de imobiliária, ofertas de promoções, etc. Mas por outro lado também se dedica a publicidades de todo o sector comercial, desde hipermercados, a sapatarias, a electrodomésticos, etc.

²³⁸ BAUDRILLARD, Jean - *O sistema dos objectos*, “A Publicidade”, p. 196-198.

Para além da publicidade ser informativa e provocar certas emoções sobre produtos, levando o consumidor a querer comprar, também sustentam muitos jornais.

Existe um equilíbrio entre o consumo comercial em diversos sectores, assim como a economia estável de um jornal. No entanto, é preciso estar bem ciente que estas ideias, supostamente deveria funcionar em todos os jornais, porém actualmente com a vinda da tecnologia em progressão cada vez mais rápida, e outros fatores, a publicidade no jornal impresso tem vindo a baixar. Segundo uma notícia que saiu no jornal *Público*, cujo título era Quebra de mais de 50% na publicidade em imprensa dos EUA nos últimos 10 anos, «em 2012, os jornais perderam cerca de 12,4 euros em publicidade por cada 0,78 euros ganhos nos anúncios digitais.»²³⁹.

Nos jornais do século XX, especialmente no nosso caso de estudo, *A Rabeca*, conseguimos identificar a publicidade como já foi mencionada anteriormente. A parte informativa e persuasiva assim como o sustento económico que essa publicidade fornecia ao jornal.



Fig.55 - *A Rabeca*, 8 de Setembro de 1943, nº 1253.

Como comprar, onde comprar, quem vende, etc. Deste modo, a tipografia assim como a informação que está na publicidade era de máxima importância. Daí encontrar-se aquelas frases tão engraçadas nas publicidades antigas, como por exemplo conseguimos ver na publicidade seguinte.

Temos por exemplo esta publicidade que aparecia frequentemente n'*A Rabeca*, denominada de *Café Caracolilho*. Este é um exemplo de publicidade sobre um produto, que neste caso trata-se da venda de café. Não se pode dizer com toda a confiança, que esta ilustração levasse o consumidor a comprar, porém, nesta altura, as pessoas, pelo menos da aldeia, não estavam interessadas na aparência do produto ou da publicidade desse mesmo produto, mas sim, queriam a infor-

²³⁹ RODRIGUES, Pedro Nunes - *Quebra de mais de 50% na publicidade em imprensa dos EUA nos últimos 10 anos.* (www.publico.pt).

SOIS BAIRRISTA?

Se o fôres, procura sempre adquirir tudo que necessites nos estabelecimentos dos teus conterrâneos. Não te iludas com palavriado, porque: presunção e agua benta cada um toma a que quer...

Assim, para as vossas encomendas de trabalhos tipográficos, preferi sempre a

TIPOGRAFIA

R. 19 DE JUNHO PORTALEGRE TELEF. 56

Fig.56 - *A Rabeca*, 18 de Janeiro de 1936, nº 935.

Nesta publicidade, além de ser ter um título engraçado e sugestivo, tem um pequeno excerto de texto que remete para convencer o consumidor. A técnica da palavra também é muito forte, não só a imagem. Como podemos verificar na publicidade «procura sempre adquirir tudo que necessites nos estabelecimentos dos teus conterrâneos»²⁴⁰.

Todas as boas donas de casa devem fazer as suas compras na

MERCEARIA CENTRAL

R. 5 de Outubro, 11

Fig.57 - *A Rabeca*, 16 de Março de 1935, nº 892.

Aqui nesta publicidade consegue-se definir exatamente onde está a motivação para a compra e sem ilustração.

Só pela informação aqui marcada, conseguimos ver que esta era uma mercearia de excelência, pois só iam lá *boas donas de casa*.

²⁴⁰ *A Rabeca*, 13 de Janeiro de 1936, nº 935.

Temos inúmeros exemplos de publicidade de produtos assim como de serviços. Esta imagem que se segue, é um exemplo de uma publicidade a informar de uma clínica dentária. Que na altura também não deveriam ser muitas, porém, era importante informar sobre estes estabelecimentos sobre saúde.



CLINICA DENTARIA
RUA LUIS DE CAMÕES, 94-1.º
(ao Arco do Ascensão)

Consultas todos os dias, das 9
às 20 e de noite a qualquer hora.
Operações e tratamentos sem
dôr. Dentaduras completas, den-
tes sem placa em ouro, Platina
e Porcelana. Trabalhos garanti-
dos. Placas Vitreas côr da carne,
o que existe de mais perfeito.

**Concertam-se dentaduras
em duas horas 173**

Preços ao alcance de todos.

Fig.58 - *A Rabeca*, 13 de Março de 1940, n.º 1119.

3.2.1.1. Utilização da Publicidade

Segundo o *Código da Publicidade* (D.L. 330/90) considera a publicidade como «qualquer forma de comunicação feito por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. (...) Deste conceito é excluída a propaganda política.»²⁴¹.

A intenção da publicidade é persuadir o consumidor seja a consumir seja por exemplo a participar numa ação de voluntariado.

Temos alguns exemplos publicitários impressos que mostram visivelmente o que está referido anteriormente.



Fig.59 - Publicidade Gosh Cosmetic - Adeus Rugas.

Esta imagem é uma publicidade da Gosh Cosmetics e apelida-se de *Adeus Rugas*. Trata-se de uma publicidade limpa e muito simples, em que a mensagem é transmitida eficazmente.

²⁴¹ LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud de; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente - *Publicitor: comunicação 360° online offline*. 1999, p. 274.



Fig.60 - Publicidade (creativebreathing.pt).

Esta imagem corresponde a uma publicidade de dupla página da *International Labour Organization*. Esta é uma campanha de sensibilização, que quando o leitor abre as páginas por completo, a corrente rasga-se, posteriormente o leitor pode encontrar uma frase que diz, «Acabar com a escravatura, não é assim tão fácil». Como podemos constatar com esta publicidade é bastante poderosa e causa impacto no leitor, causando emoções específicas.

Com estes dois casos podemos fazer uma constatação que na publicidade, não existe o verdadeiro ou o falso, mas sim um misto de considerações por parte do leitor, consoante o que ele acha de errado e certo. «A verdade é que a publicidade (e os restantes mass media) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá útil e do inútil.»²⁴²



Fig.61 - Publicidade (creativebreathing.pt).

²⁴² BAUDRILLARD, Jean - *A Sociedade do Consumo*. 2011, p. 166.

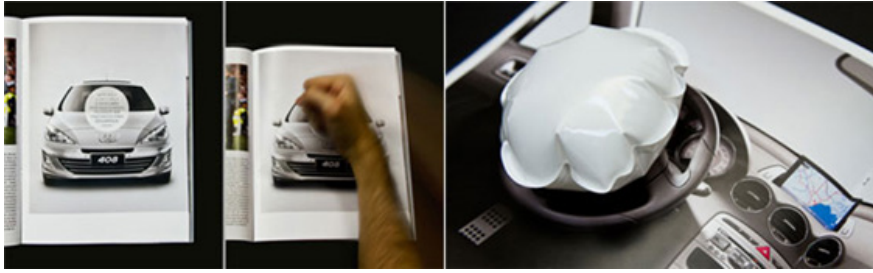


Fig.62 - Publicidade (creativebreathing.pt).

Esta imagem corresponde a uma publicidade da Peugeot, com utilização de airbags directamente no impresso.

Esta publicidade é peculiarmente engraçada, pois, além de transmitir a sua mensagem dinamicamente, concede a experiência mínima ao leitor de como será um airbag, transmitindo, confiança e segurança ao leitor, de modo que será uma grande investida publicitária para a compra do veículo.

Como podemos verificar nesta publicidade, e de acordo com palavras citadas anteriormente, não existe o verdadeiro ou o falso, pois, quando um airbag rebenta, não será propriamente tão suave como experimentamos nesta revista, porém, é algo que não é totalmente falso.

De acordo com Boorstin, quando aborda a publicidade no seu livro, *L'Image*, «O problema da «veracidade» da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários «mentissem» verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem – e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque «a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos.»²⁴³

Voltando este tema para o nosso caso de estudo, *A Rabeca*, deveremos mencionar que a publicidade era importante para o jornal. Por um lado, era a única forma de informar as pessoas das aldeias que não conseguiam ir à cidade com facilidade, e por outro lado, a publicidade sustentava economicamente o jornal²⁴⁴. Em termos de comunicação, também era essencial para os portalegrenses, visto que a única forma de informação que tinham era o jornal, só mais tarde viria a aparecer a rádio em Portalegre.

Quando falamos em comunicação teremos de referir a autora Lucien Sfez explicando o que lhe diz a publicidade, na «sociedade de comunicação: a publicidade reina sobre o domínio que ela mesma constitui, dado que se trata de enaltecer e de vender um conteúdo vazio de qualquer objecto que é a imagem de um processo: aquele pelo qual a sociedade se constitui e consiste na ligação comunicativa. Ora, essa ligação, nenhum outro meio a assegura senão a publicidade, porque a publicidade torna vivo e presente o que é comum a todos. Ela tece as redes da sensibili-

²⁴³ BAUDRILLARD, Jean - *A Sociedade do Consumo*. 2011, p. 166.

²⁴⁴ Ainda me recordo quando a minha avó contava que para ir à cidade, as maneiras que tinham na altura eram, de boleia com quem na altura tinha carro – e só pessoas abastadas, que normalmente eram donos de montes – ou então iam de carroça – um meio de transporte que era utilizado pela família toda. Portanto, como podemos constatar com este testemunho vivo na minha caixa de histórias, os meios não eram fáceis, nesse sentido, era fundamental o jornal chegar às aldeias mais desviadas.

dade, do gosto, do pensar: uma identidade. Podemos ver sem isso se perceber como se altera o esquema antes usado. Em vez de a publicidade intervir como ficção no decorrer de uma realidade descrita, nesta última etapa, é a realidade que toma o seu lugar enquanto ficção no tecido narrativo imaginado pela publicidade.»²⁴⁵. Atualmente a nossa sociedade é um poço sem fundo de comunicação. Temos o facebook, os telemóveis, a Tv, a rádio, e muitos outros dispositivos que nos levam a comunicar. Esta sociedade pode-se dizer que é mestre na arte de comunicar. E como tal, a publicidade tem de estar à altura dessa transferência de comunicação, para chegar ao máximo número de pessoas possível. Como acontecia na nossa década em estudo, porém, entre 1934 a 1944, não havia tantos utensílios para comunicar, e a tecnologia não era tão evoluída, daí, vir a mencionar ao longo deste ponto, o quanto era importante a comunicação que era feita ao leitor a partir do jornal, especificamente a publicidade.

N'A *Rabeca*, a utilização da publicidade não servia só para destacar objectos, mas também servia para causas sociais, como por exemplo podemos ver no exemplar número 3343, do dia 6 de Outubro de 1988 - o último exemplar publicado - tem uma publicidade acerca do médico de família, a incentivar as famílias a serem vigiadas, para correrem menos riscos de doenças. Esta comunicação no jornal é muito importante, pois conseguiam fazer com o jornal fosse o mais próximo das famílias e de causas comuns da sociedade: «A comunicação organiza o corpo do receptor e estrutura-o como sujeito secundário de uma realidade secundária. Não é apenas o sujeito clássico, mas é um suporte mediano.»²⁴⁶.

Podemos então fazer aqui um reparo entre como era utilizada a publicidade n'A *Rabeca*, na década estudada, e actualmente. Pois, a publicidade que era feita entre 1934 a 1944, era mais honesta no sentido de haver uma maior preocupação em informar, e menos de persuadir o leitor no ato de comprar. Levar o leitor a escolher o jornal e comprá-lo é o aspeto essencial para um jornal, pois a preferência do consumidor, leva ao sucesso ou insucesso de um jornal. Dava-nos a entender que havia uma preocupação constante sobre o leitor, embora actualmente também haja, mas a grande parte do interesse jornalístico é de vender o que as pessoas acham bonito, esteja a informar da melhor forma ou não. No entanto, não devemos comparar as situações, pois, as épocas são totalmente diferentes, o progresso tecnológico era bem diverso dos dias de hoje - ainda que tenha vindo sempre a evoluir a grande velocidade - assim como os estudos já estudados e teorias praticadas, que nos ditam regras sobre como utilizar a publicidade.

Neste ponto também mostraremos alguns exemplos de publicidade que hoje em dia não se faz, mas naquele tempo era habitual encontrar estas publicidades, quase que familiares, ou muito próximas do leitor.

²⁴⁵ SFEZ, Lucien - *Crítica da Comunicação*. 1990, p. 98.

²⁴⁶ Idem, *ibidem*, p. 97.

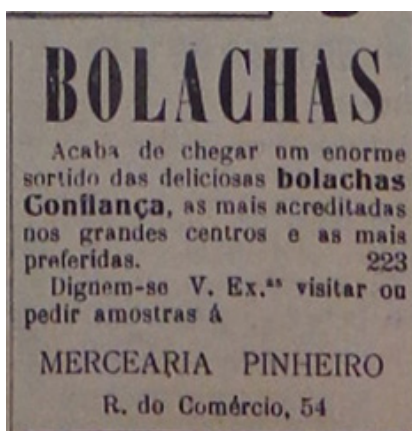


Fig.63 - *A Rabeca*, 7 de Janeiro de 1934, nº 882.

assumir que as bolachas eram realmente boas. E temos de ter em atenção com um pormenor, esta publicidade não tem ilustração, somente palavras, poderia ser por vários aspetos, que não conseguiríamos descobrir, porém funcionava.

Um outro exemplo que representa igualmente bem é sobre a manteiga do José Azedo. Este tipo de publicidade como podemos constatar era muito habitual e comum nos jornais antigos.

Esta publicidade retrata muito bem essa questão do jornal ser próximo para com o leitor. Este anúncio das bolachas por exemplo era quase como ir à mercearia e ter aqueles rótulos engraçados. «Bolachas Confiança», em negrito, era exatamente com o propósito de aproximar o consumidor. A palavra confiança é uma palavra forte para uma publicidade, porém, estas publicidades eram para um público muito específico então, havia um compromisso de

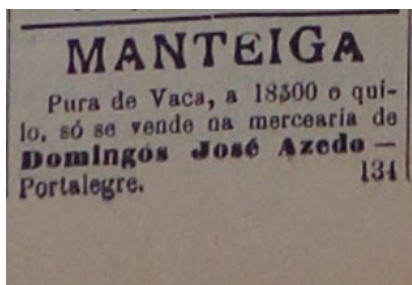


Fig.64 - *A Rabeca*, 7 de Janeiro de 1934, nº 882.

3.2.1.3. Ilustração na imagem Publicitária

Iremos abordar os elementos que constitui a linguagem comunicacional, as características visuais e verbais da mensagem. Em segundo plano iremos analisar a imagem, que poderá ter várias interpretações na comunicação. No final são apresentadas as funções da Ilustração na Imagem Publicitária, correspondente ao nosso caso de estudo *A Rabeca*.

Como é sabido, o processo comunicacional está relacionado com dois factores, produto e receptor. Como explica Vestergaard e Schroder «a mensagem é compartilhada por um meio onde emissor e receptor entram em contacto, denominado canal, que é inserido num contexto, situação específica onde acontece a comunicação.»²⁴⁷. Teremos de compreender esta situação para que saibamos como transformar uma mensagem corretamente de modo que o recetor perceba clara e eficazmente as suas entrelinhas. Neiva Jr. afirma que «a linguagem verbal predomina como modelo comunicacional, influenciando o modo como compreendemos as imagens.»²⁴⁸. Quando um objecto visual é complementado com texto, o leitor, vai interpretar a imagem segundo o título que é apresentado. Neste aspecto temos pelo menos dois autores que argumentam opostamente. Aumont afirma que a interpretação de imagem só é possível quando através do uso da linguagem verbal, «a imagem só tem dimensão simbólica tão importante por que é capaz de significar – sempre em relação com a linguagem verbal.»²⁴⁹. Enquanto Debray, sustenta que a imagem é um elemento individual e que se rege por princípios próprios, «um bom quadro desaprende-nos a palavra e leva-nos a reaprender a ver»²⁵⁰.

A comunicação existe em todas as imagens que vamos vendo ao longo da nossa vida. Segundo o autor Faggiani, «é tudo aquilo que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista através de meios bidimensionais.»²⁵¹.

A imagem é uma fonte essencial para comunicar eficazmente. Ainda mais quando se trata da imagem publicitária.

A evolução da imagem publicitária em Portugal teve uma evolução gradual, correspondente às fases que a sociedade foi passando, inclusive as tendências marcantes nas Artes Gráficas. Temos o exemplo dos anos 20, tempo que causou transformações a nível «científico, cultural e comportamental»²⁵², que abriam horizontes para o modernismo, para o consumo, e inclusive para a mudança de atitude e comportamento da

²⁴⁷ VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. - *A Linguagem da propaganda*. 2000, p. 15.

²⁴⁸ NEIVA, JR, Eduardo - *A Imagem*. 1994, p. 10-12.

²⁴⁹ AUMONT, Jacques - *A imagem*. 1993, p. 249.

²⁵⁰ DEBRAY, Régis - *Vida e morte da imagem*. 1993, p. 49-51.

²⁵¹ FAGGIANI, Kátia - *O poder do design: da ostentação à emoção*. 2006.

²⁵² FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, p.107.

mulher na sociedade. Os novos papéis da mulher na sociedade fez grandes alterações junto da publicidade. Com a sua emancipação, a mulher «surgia ousada, elegante e sensual numa silhueta adelgada e cabelo *à la garçonne*»²⁵³, publicidade divulgada pela marca Chanel, também movida pela tendência estética da altura a Art Déco.



Fig. 65 - Publicidade Channel

²⁵³ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, p.107.

Esta tendência e as suas variantes tiveram o seu apogeu entre as duas Grandes Guerras Mundiais tocando ainda o nosso jornal em estudo *A Rabeca*. A art déco, era um movimento que trazia consigo o desenvolvimento das Artes Gráficas baseando-se nas linhas geométricas com influências ecléticas como «a civilização egípcia, arte tribal, surrealismo, futurismo, construtivismo, neoclassicismo, abstracionismo geométrico, cultura popular e movimento moderno»²⁵⁴. Neste movimento podemos distinguir os cartazes dos artistas Cassandre e Paul Colin. Pela transformação do uso da cor no ambiente visual, assim como a transformação do gosto, dos significados, e da intensão.



Fig. 66 - Cartazes dos artistas Cassandre e Paul Colin

O uso de cores estridentes e justaposição de cores dissonantes foram entendidas como intensão de exigir uma posição, exigência na atitude e até mesmo de provocação. Assim como analisa Ostwald «usadas por vezes com a máxima intensidade possível, representava uma declaração de princípio, uma atitude de exigência de renovação»²⁵⁵. Nas artes gráficas o aparecimento de novas técnicas e maquinaria dava lugar a uma

²⁵⁴ FIELL, Charlotte - *Design of the 20th Century*. 1999, p. 46.

²⁵⁵ FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, p.108.

nova configuração sobretudo no grafismo publicitário. Ainda que não fossem tão aperfeiçoadas como hoje em dia, porém para aquela altura já era uma grande novidade.

Não esquecendo, o espírito que se passava na altura, Estado Novo, havia revistas com capas extraordinárias e fogosas, como *ABC*, *a Ilustração Portuguesa*, o *Notícias Ilustrado*, etc. *ABC*, exibia as capas inovadoras de Jorge Barradas. «Fazer capas era o fito dos artistas por ser o trabalho mais bem pago. Jorge Barradas deixou-nos as capas da *ABC*, e António Ferro, as da *Ilustração Portuguesa*. Bernardo Marques fez capas para *a Ilustração Portuguesa* de 1926 a 1935»²⁵⁶.



Fig. 67 - Revista ABC



Fig. 68 - Retirada do jornal *A Rabeca*

Remetendo para o nosso caso de estudo *A Rabeca*, ao que corresponde à ilustração da publicidade, temos vastos elementos que podemos interpretar de acordo com o contexto social e cultural da altura.

Esta ilustração que está dentro de um círculo remete-nos para o estilo e espírito que mencionámos anteriormente. Inclusive, o pormenor, de toda a borda que delinea o quadrado correspondente à informação de cada publicidade, é composto de pequenos grafismos repetidos, geometricamente.

Exemplos de ilustrações do género da fig.69 há várias ao longo dos anos no jornal. Porém, estes desenhos são usados para ilustrar



Fig. 69 - Retirada do jornal *A Rabeca*

²⁵⁶ FRANÇA, José Augusto - *Bernardo Marques. Desenho e Ilustração Anos 20 e 30*. 1982, p. 2.

e complementar textos e não como forma de publicidade.

A imagem publicitária dá-nos a entender que já existia ilustrações pré-feitas nas gráficas e tinham o auxílio de maquinaria na sua confeção. Como podemos constatar a ilustração da fig. 68 nada tem comum com a fig. 69. As técnicas são totalmente diferentes, assim como o traço do desenho.



Fig. 70 - Retirada do jornal *A Rabeca*.

O mesmo podemos aplicar nesta ilustração - fig. 70. Esta ilustração foi feita pelo desenhador Benvindo Ceia²⁵⁷. As outras ilustrações deste género não dizem o nome do autor, porém podemos supor que seriam todas deste género feitas pelo mesmo ilustrador.

²⁵⁷ Benvindo António Ceia foi um pintor português de pintura decorativa. Nasceu na cidade de Portalegre. Estudou pintura na Escola das Academia das Belas Artes de Lisboa, onde foi discípulo de Silva Porto, Simões de Almeida (tio), Veloso Salgado e Francisco Chaves. Pintou diversos quadros referentes a Portalegre, colaborou em *A Rabeca* e desenhou a capa de *O Semeador*.

3.2.2. Exemplos Publicitários
de *A Rabeca*

Entre o figurino...

STOP*

Naumann

...e o bom trabalho

EXPOSIÇÃO E VENDA:

STAND NAUMANN

DE

João Antonio Mourato

The advertisement is a vertical rectangular poster with a textured, aged paper background. At the top, the text 'Entre o figurino...' is written in a flowing, cursive script within a dark, rounded rectangular banner. Below this, there is a central illustration. On the left, a dress is shown as if emerging from a window or a display case. In the center, a silhouette of a vintage sewing machine is enclosed within a semi-circular frame. To the right of the sewing machine, a large, flowing ribbon or banner curves upwards. In the upper right corner of the illustration area, the word 'STOP' is written in a bold, sans-serif font with a small star below it. Below the sewing machine, the name 'Naumann' is written in a large, ornate, blackletter-style font. To the right of the name, a silhouette of a woman in a long, elegant dress stands with her arms slightly out. Below the woman, another dark, rounded banner contains the text '...e o bom trabalho' in a cursive script. Underneath this banner, the words 'EXPOSIÇÃO E VENDA:' are written in a smaller, bold, sans-serif font. Below that, the words 'STAND NAUMANN' are written in a very large, bold, sans-serif font. At the bottom of the advertisement, the word 'DE' is centered between two horizontal lines. Below these lines, the name 'João Antonio Mourato' is written in a large, bold, sans-serif font.



Hörting
Radio

KÖRTING RADIO "1938,,
ALTA FIDELIDADE MUSICAL

·MERIDIAN 38·
Esc. 2.600\$00

·SUPRA-SELECTOR 38·
Corrente alterna Esc. 3.650\$00
Todas as correntes 3.800\$00

·TRANSMARE 38·
Superheterodino ultra patente de grande taxa,
com 12 valvulas e sintonizacao automatica. 6.800\$00

REPRESENTANTE: JOSÉ MARIA DA TRINDADE CID - MONFORTE

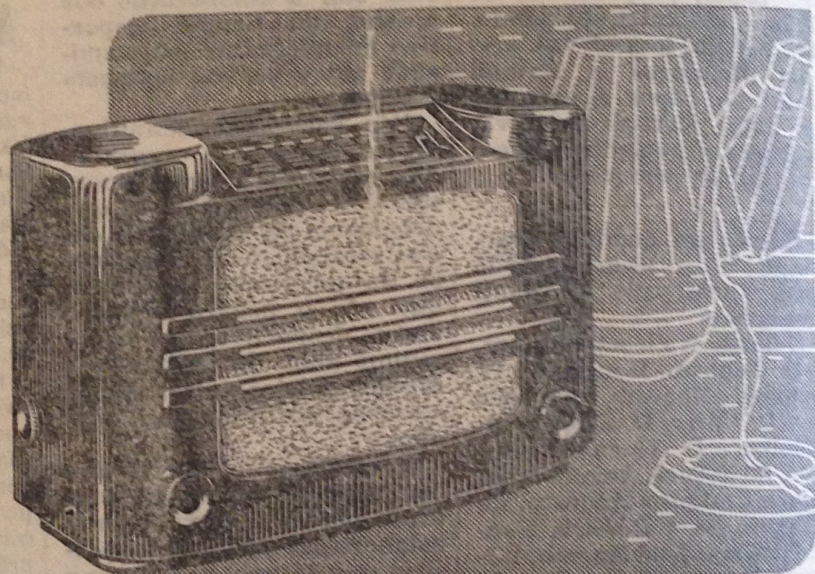
OURIVESARIA
ARIAS
DE
184 **JOSÉ C. ARIAS**
AVALIADOR OFICIAL
Ex-Oficial da RELOJARIA MAURY, de Lisboa

Relojoaria, Joias e Ouro
Realizam-se nesta casa todos os
penhores de joias, ouro e prata,
para a Caixa Geral de Depósitos

R. do Comércio - PORTALEGRE

VINHOS
das melhores m
e ao melhor
em garrações e a
vende o **CAFÉ CE**

AGENTE DISTRITAL
FILIPE JOSÉ QUEZADA



Apresentação impecável!
Sonoridade incomparável!

Romanza 38... superheterodino de preço reduzido. Selectividade e intensidade iguais à dos aparelhos de preço elevado.

Um móvel de gosto refinado, cujas linhas, semelhantes às modernas formas aerodinâmicas, fazem do Romanza 38 o mais belo ornamento do lar.

Veja e ouça. Peça uma demonstração.



Série Sinfonica 38
PHILIPS



Alfaiataria

Alegretense

**ANTONIO DOS SANTOS
BAPTISTA**

ALEGRETE

MOVEIS : ESTOFOS : DECORAÇÕES

Vendas a pronto e a prestações - Armazens da RUA DA PALMA

Mobílias completas e peças isoladas para todos os preços. Oleados para chão, camas e mezas. Carpetes, tapetes e passadeiras de procedência Inglesa. Damascos, veludos e cretones. *Especialidade em maples e decorações*

O proprietário MANUEL DOMINGOS LOPES convida os seus clientes de toda a Província a uma visita aos seus Estabelecimentos na:

R. da Palma, 118 a 124 - Telef. 28551 **LISBOA** R. dos Anjos, 59 a 67 - Telef. N. 44885

PREÇOS SEM COMPETENCIA — Transporte de Camionete com pessoal habilitado

68



Tipografia
CASACA

Rua 19 de Junho
PORTALEGRE

Impressos em todos os géneros
Papeis nacionais e estrangeiros

Confecção artística
e esmerada

PREÇOS DE
CONCORRENCIA

TELEFONE N.º 56

3.3. Alguns números de A Rabeca (1934 a 1944)

N.º 882

7 JANEIRO

1934

Ano XVIII

o jornal de maior expansão em Portalegre

RABECA

Director e Editor: João L. Cascaes



Redacção, Administração, Imprensa: Tipografia Cascaes

Semáforo republicano independente e regionalista

TELEF. 56 AVENIDA

7-Jan.-1930:

No «Teatro Real» — pequena casa de espectáculo, volta à rua das Viúvas, 45 — para a obra, desorganizada por um grupo de volúta e não casada plácida do esmero português, a música em 3 actos e 1 quadro — «O Gongo da Malagás» — o presépio da época.

A Família como Base das Sociedades

Abriendo...

Ano Novo! Vida nova, diz o provérbio. E ora já morreu sem deixar saudades. Nem morto dele se diz bem, ao contrário das gentes. A poucas pessoas deixam saudades, o malvado, O descelegre, as crises várias, a penúria, o mal estar, o diabo. E tudo nos trouxe o 934.

Vamos vêr o sucessor, o 934, o que nos dá. Tenhamos nele esperança!

Um republicano

A abundancia de original do último numero não nos permitia uma merecidíssima referência à morte do Doutor Ramiro Guedes, em Abrantes.

Morreu com 82 anos de idade este grande republicano. Foi propagandista muito activo e inteligente, deputado às Constituintes da Republica e senador várias vezes, tendo ainda desempenhado outros cargos de confiança do regime.

O fadado, pessoa da maior consideração na familia republicana, manteve sempre integra a sua fé na Republica.

Consolador exemplo o do Doutor Ramiro Guedes.

Bibliotecas municipais

É de registar o hábito que certos académicos vão criando e frequentar a nossa biblioteca municipal. Só é de louvar que os estudantes queiram auxiliar a sua educação literária.

Muito prazeres teriamos em vêr também noutras classes esse desejo e, por isso, seria de louvar que os seus componentes se habituassem a passar algumas horas junto dos livros dos melhores amigos e companheiros que o homem pode ter.

Obras

Continúa a demolição do prédio junto da antiga «porta do postigo», à rua do Carmo.

Sacrificou-se a tradição local, a história do passado, mas desapparece a «porta» e alargou-se a rua, que tem hoje muito trânsito.

É de apoiar a medida. Com muito mais razão se sacrificaria um pedaço de quintal, que não é histórico e muito menos estético, para o mesmo fim. Assim esperamos.

Caminho de ferro

Está em andamento estado de construção a estação do caminho de ferro de Cabeço de Vide, da linha férrea Estremoz-Portalegre. O troço seguinte é já a Portalegre.

Porque não hídêr já começar-se a pensar no inicio dos trabalhos preliminares para a execução dos trabalhos desse troço?

Parece que em tal pensarão todos os baurristas. Por isso não fazemos mal, queremos crer, em recomendar ao sr. governador civil demarches officias no sentido de conseguir esse desiderato.

Turismo

Parece que há descontentes com a criação da zona de turismo na nossa terra.

Ao que se vê, revive a história: E' para bem da minha terra e não se paga nada... quero sêr.

Trovas de Portugal

O casar é uma asôrdã
Que se come enquanto quente,
Enquanto dura o pão da bôda
Sempre a noiva está contente.

curar fóra do lar distraçções quasi sempre prejudiciaes a si, à familia e à sociedade.

Atribuimos à familia ou ménage — passe o francesismo — uma tão grande influencia na regeneração moral dos costumes, que, quando se nos apresenta um novel camarada, o nosso primeiro cuidado é inquirirmos do seu viver intimo na familia, pois, a nosso ver, é all que se revela, principalmente, o caracter do individuo, visto encontrar-se na plenitude da sua maxima liberdade.

A familia é o orgão integrante da grande máquina social, que só pode bem funcionar na harmonia do conjunto de todos os orgãos, e para que tal succeda, é mister que, sem desparar as oportunidades para açções immediatas e antes sabê-las aproveitar, nós a prepararmos convenientemente para atingir aquelle objectivo.

Presentemente, ella está muito distanciada dessas condições necessárias à sua missão: os seus elementos, por demais diferenciados sob o ponto de vista sentimental, entrecobram-se constantemente, não conseguindo estabelecer a coesão indispensavel, e mesmo imprescindível, à sua existencia, e assim a sua acção reguladora se torna nula e mesmo dissolvente.

Nas escolas deve formar-se o cérebro pela accumulção de conhecimentos de toda a ordem; mas na familia forma-se o caracter que dá ao individuo a supremacia do seu ser, que o distingue no convívio social.

O caracter é a bússola do individuo, porque é elle que, pela vida fóra, regula todas as suas açções e é ainda elle que exterioriza os quadros, os costumes da familia.

Da familia herdamos as virtudes e os vicios, e por isso se comprehende a sua importância social.

== FAKTOS ==

Cumprimentos

Muitos foram as entidades, corporações e pessoas que nos deram a honra e tiveram a gentileza de nos cumprimentar e saudar pelo Ano Novo.

A Rabeca, sumamente penhorada com tais atenções e deferências, que significam também simpatia e apreço pela nossa modesta mas bem dotada e desinteressada acção no jornalismo, a todos agradece e retribui, reconhecidamente.

Um homem

Vaz no próximo dia 11 do corrente dezeto annos que morreu Bartolomeu Constantino, enterrado a expensas da Federação da Construção Civil no Cemitério dos Prazeres, em Lisboa. Foi uma das mais curiosas figuras do movimento operário e socialista-anarquista português que conhecemos.

Quem com verdade e justiça, desapaixonadamente, fez a historia da existência conturbada, em todas as faesas e particularidades que a ella se podem notar — Lisboa, Coimbra, Algarve e Traz-os-Montes, durante mais de um quarto de século — terá prestado aos militantes do movimento operário uma vasta e preciosa lição.

Ao passar esta data o antigo estudante de então recorda, saudosamente, o operário que, a seu lado, pugnavam e se bateu por uma República Social.

Recordar é viver!

Asseio & Estética

Ouvimos que, parece, vai desta a caiação da fachada da Escola Industrial, em satisfação das diligências empregadas pela direcção da mesma, a quem o desaparecimento da necessidade não compete.

E não é sem tempo.

Conferências educativas

Iniciou um club desportivo local o sistema de conferências educativas. Porque não se proseguirá nessa idea de dar ás classes populares, através de conferências, conhecimentos que ellas não têm?

Temos mesmo em Portalegre associações doutro género que podiam metter mãos à obra: A Cooperativa Operária Portalegrense, a Sociedade União Operária Portalegrense, as bandas Popular e Enterpe, os montepios, as associações de classe, e tantas outras.

Pois, porque não!

Sorte grande

Pela nova organização da lotaria nacional, o mais baixo custo duma fracção de bilhete é de 1500, isto equivale a dizer que está vedada de futuro a participação dos pobres na habilitação à sorte. Nem os nossos podem, para descargo de consciência, abrir a porta à sorte, os pobres, agora.

Definições

Moralidade — Senhora perdida; matrona cujo parafuso se ignora.

Ordem — Conservação de todos os privilégios, — para quem os possui.

(De a Volontá — Ancona — Itália.)

Uma por semana...

— Venda-me um quilogramma de azeitão — pede uma criança num estabelecimento.

— O azeitão não se peza ao balcão, mede-se.

— Então venda-me um metro de azeitão.

A melhor propaganda que uma casa comercial pode fazer é anunciar nos jornais de grande expansão, como A Rabeca

semanário de
Informação,
Humorismo
e Anúncios
AS QUARTAS FEIRAS
DIRECTOR, EDITOR
E PROPRIETARIO
João Diogo Casaca

A RABECA

TELEFONE 56



Redacção, Administração, Im-
pressão: Typographia Casaca

N.º 887
FEVEREIRO
9
1935 - ANO XX

O Jornal de maior expansão em Portalegre

LUCROS ILÍCITOS

Por MANUEL SANTANA

O «Diário de Lisboa» publicou há dias um interessante artigo sob o título «Unhas recurvas», que começa assim: «Citámos, ainda não há muitos dias, palavras do presidente Roosevelt, sobre a necessidade de acabar com os lucros sem explorar o trabalho alheio.»

«Em vários países, porém, ainda esta disciplina moral não adquiriu autoridade que a imponha aos apetites desahitados.

O homem de negócios entende que não existe regra nem lei que o impeça de ganhar o maior quantitativo, despreocupado dos clamores e amarguras que a sua ambição sem escrúpulos possa suscitar.

Nota-se por toda a parte, contra tamanha abusos, um largo movimento de indignado protesto, chamando ao dever os que de se afastam, com o seguinte salutar aviso:

—Nos períodos em que os humildes sofrem, cabe aos poderosos proceder de forma que ajudem a vencer e não a exasperar o mal económico.»

O aviso — dizemos nós — de nada serve, porque a voz da justiça e da razão não é ouvida por espíritos dominados por uma louca ambição e um extraordinário egoísmo.

Os grandes magnates, os acumuladores de lucros que vão além do razoável, porque são criminosos, não ouvem as vozes da miséria nem se condoem das desgraças alheias.

Um só pensamento os domina: o dinheiro; um sentimento, apenas, os move: a ambição.

E como o dinheiro só pôde ser obtido à custa da miséria alheia e a sua ambição desmedida só pôde ser satisfeita à custa dos desherdados da sorte, eles não podem ouvir. Porque se ouvirem o clamor que os rodeia, se tivessem coração para sentir a dor que provocam, não poderiam satisfazer os seus sentimentos, as suas ambições.

Cada vez o egoísmo é maior e a par e passo que se proclamam as mais sãs doutrinas de solidariedade humana, parece que mais refina aquele defeito inato no homem e se acumulam outros defeitos que dele fazem a peor fera.

Que lhes importa que os pobres, os velhos e as crianças desprotegidas sejam as victimas directas e indirectas das suas cubiças insaciáveis?

Que importa a moagem, por exemplo, que aqueles que ganham trez escudos por dia tenham que comprar o pão a cinco? Sim. Que importa, contanto que eles vivam uma vida principesca, rodeados de todo o conforto, do tausto, da grandeza, muito embora todo esse luxo e ostentação seja filho da miséria publica?

Ha muito tempo que se diz, e com razão, que neste mundo ha duas especies de individuos: os que comem e os que são comidos. Mas é necessario que isso acabe. Torna-se indispensavel que os governos olhem para este grave problema, tomando medidas energicas no sentido de limitar os lucros, evitando aqueles que podem considerar-se illicitos por excederem todos os limites do razoavel.

Ahi por 1924, mais ou menos, foi publicada em Portugal uma lei, limitando os lucros.

Mas foi feita de forma tal que só eram atingidos os pequenos, aqueles exatamete que tinham pequenos lucros.

A lei foi letra morta, devido talvez a esse facto.

Mas impõe-se como uma necessidade providenciar no sentido de fazer encolher as unhas aducnas aos que exploram a miseria publica falsificando os generos, açambarcando e vendendo os produtos em que negociam com lucros exagerados.

A época é de sacrificios para todos. Mas, exatamete por isso, eles devem ser extensivos a todos e na proporção correspondente, eles devem ser justos. Mas nós vemos que os grandes negociantes, as grandes empresas visto que os grandes negociantes, as grandes empresas, donde derivam todos os males de que a população sofre — das quais o principal é a vida cara — não fazem sacrificio nenhum, porque aquele que lhes é exigido é pago pelos sacrificados de sempre.

«Constantemente se apela para a solidariedade social, que é uma vaga designação filantropica que não obriga ninguém», diz ainda o «Diário de Lisboa».

Mas se voluntariamente se não pratica o que constitue uma necessidade de caracter social, que a lei em nome dessa necessidade obrigue a praticar.

Musas de "A Rabeca,"

Sinfonia Incompleta

A trilhar novos caminhos,
Recomeçou «A Rabeca»;
Desprovida de espíritos,
A correr seca e meca.

Vinhe anos quâst felizes
Na bondade em que tocava,
Garantia seus direitos
Pois não desatinava...

Sua musica d'agora
Para todos é bem boa!
Paz àquela de outrora
Encravada em Lisboa.

Das cordas apertadinhas,
Resulta a harmonia
Que tocam afinadinhas
Incompleta sinfonia.

Luar.



SERÕES DE INVERNO...

—O senhor não pôde dizer que casou comigo contra vontade. Eu não andei atrás de si.

—Tambem a ratoeira não corre atrás do rato e no entanto apalhou-o!

Notas soltas

MUITO OBRIGADA

Aos prezados colegas da Imprensa e aos dedicados assinantes e amigos que, por motivo do seu reaparecimento, a distinguiram com amáveis referências e palavras de felicitações e amizade, A RABECA manifesta a sua imensa gratidão e reconhecimento.

A RABECA e sua família, cumprem o grato dever de agradecer, muito sensibilizadas, a todas as pessoas que se interessaram pelo seu estado de saúde e completo restabelecimento da angina que durante um ano a reteve no leito, e que a levou ha dias, na esperança de salvamento, a sujeitar-se á melindrosa operação nas cordas vocais.

Igualmente aqui deixa expressa a maior gratidão a todos que, com a sua assinatura — «tributo» de apreço e consideração — lhe trouxeram o indispensavel conforto que muito reconhecida, registará no seu livro de notas somantes...

COLOSAL SORTIDO NA ANTIGA CASA N INY PORTALEGRE

A RABECA foi visada pela Censura de Lisboa

Abriendo...

Tem a palavra Rui de Chelb: «O jornal é o melhor paladino das aspirações colectivas. Nêle se debatem problemas importantísimos — agitam-se opiniões renovadoras, defendem-se realidades conquistadas. E' ele que comunica ao publico os acontecimentos mundiais, trazendo a a par dos progressos da Ciência e, por muitas vezes, não ter condições acessíveis de preço.

E' por isso que o jornal honesto deve merecer o apoio do povo, primeiro e antes de qualquer outro».

Pernas de Portugal

Num concurso de pernas femininas, realizado ha dias em Nova York, alcançou o primeiro premio uma nossa gentil compatriota, de nome Leonie de Sousa, que teve a dita de ver proclamadas as suas pernas como as melhores do mundo.

Foi, segundo temos, um campeonato sério e renhido, disputado por mulheres de todas as partes do mundo e onde as pernas da menina Leone, incomparáveis poemas de carne, deixaram o jurí cego da sua beleza.

Depois... veiu o que é de uso nestes casos. No mesmo dia ofereceram-lhe dois contratos para trabalhar em Hollywood, um principe da Europa, por telegrama, pediu-a em casamento; uma emissora quiz registrar-lhe a voz e as famosas pernas, emitidas por belinagrinas, começaram a andar, a circular instantaneamente pelo globo.

Até que enfim — comenta a «Democracia do Sul» com muita graça — Portugal viu conquistando o mundo. Começou pelas pernas... O resto virá depois.

Nova cabine

A Hidro Electrica Alto-Alentejano acaba de instalar na Fontedeira uma cabine de distribuição, destinada a alimentar a rede de iluminação da parte baixa da cidade, que foi tambem reforçada.

Com este melhoramento a Empresa conta acabar — e exalá assim aconteça — com as deficiencias de luz que tanto se faziam sentir, principalmente por ocasião das feiras e festas.

Desta forma, aquelle local e até o Campo de Futebol virão a beneficiar tambem deste melhoramento, porquanto já ali se poderão realizar todos os jogos sem o receio dos jogadores e espectadores andarem, ás apalpedeiras, á procura... da bola, na obscuridade das horas tardias, o que já tem acontecido...

Ouçam esta

Atrina um sábio australiano, defensor acérrimo da teoria de Darwin, que os homens seriam mais saudáveis e teriam vida mais longa, se andassem com as mãos no chão, visto que a sua conformação assim o indica.

Que lhe aproveite a receita... não acham?

Telefonia nos combatos

Lemos que, a exemplo do que já acontece nas linhas do Norte, a C. P. vai prover o rápido do Algarve de rádio-telefonia.

Nos concelhos do Leste é que eram bem empregados tais aparelhos, para suavisar tão longas e aborrecidas horas de viagem que a C. P. nos faz «gramar»...

Uma por semana

Ariston encontrou um amigo e disse-lhe: —Vi-te esta noite em sonho e falei-te.

—Desculpa, não reparei!

Semanário de
Informação,
Humorismo
e Anúncios
AOS SABADOS

DIRECTOR, EDITOR
E PROPRIETARIO
João Diogo Casaca



N.º 933
JANEIRO
4
1936 - ANO XX
AVENÇA

O Jornal de maior expansão em Portalegre

O ANO 1935...

Mais um ano vai rodar na marcha do tempo. Foi um ano trieste, foi um ano desastroso, foi um ano amaldiçoado, que passou na História sem marcar a mais pequena parcela no Progresso, na Civilização, na Paz.

Com eteio, o que foi o ano 1935?

Um ano de lutas fratricidas, um ano de ódios políticos, um ano de guerras, um ano em que povos se bateram contra povos, um ano em que correu muito sangue em combates guerreiros. Imperou sempre, e mais uma vez, a Força sobre a Razão.

A Itália no ocidente e o Japão, lá para as bandas do extremo Oriente, com as suas arremetidas imperialistas coloniais e a humanidade durante o ano 1935 as portas duma guerra mundial. A Itália invadiu a Abissínia, onde de certo não tem conseguido satisfazer os seus ambiciosos objectivos, é falho de civilização, quando, afinal, a civilização é tão preciosa por toda a parte; o Japão, sob a égide militar, vai pouco a pouco apossando-se das terras da China com o fim de expandir a sua cubica imperialista. Ontem a Manchúria; hoje a China do Norte.

E todas as páginas do ano 1935, que são os seus 365 dias, são um calvário de amarguras, são um sudário de tristezas. As nações armaram-se cada vez mais. A política internacional foi sempre minada pelo espírito de guerra. Os povos insatisfeitos, por motivos que não ciramos, como a Grécia, o Egipto, o Brasil, e tantos outros, manifestaram-se expressivamente. Por toda a parte correu sangue, por todos os lados se sentiu um mal estar latente, que atirou a situação económica das nações, não as deixando progredir assagadamente, para o que muito concorreu ainda a permanência do desemprego, posto que alimentando a falta do poder de compra, a crise económica não encontrou uma relativa atenuante. E todo isto foi agravado com a atitude arrogante da Itália que lançou o mundo num maior desasossego.

Não será isto assim?

O único facto que assinala o ano, que passou no ciclo do tempo, nas efemérides da História, é o relativo robustecimento moral da Sociedade das Nações, que tão miuquada estava pela sua falta de energia em várias outras ocasiões graves. A sua acção mais firme, ainda que demorada, contrariaria que a Itália atacasse impune a Abissínia, nação que faz parte da grei filiana da Sociedade das Nações, posto que, como se expressa no *Diário de Notícias* (08-11-1935) «a vontade claramente activa de mais de cinquenta Estados em favor da aplicação das sanções contra o agressor, contra o governo italiano, que em 3 de outubro de 1935, violou o Pacto recorrendo á guerra» é um acontecimento digno de consideração, porque veio levantar a Sociedade das Nações, como é evidente, do declive da decadência em que lá deslizando. Obstou assim, que sem a oposição manifestada das outras nações, se consumasse silenciosamente um atentado contra a liberdade e independência dum povo, que, de resto, não se deixa amoldar.

O Tratamento do ano 1935 não é, apesar da acção da Sociedade das Nações, de grandes auspícios para o 1936. Tanto na Europa, como no extremo-Oriente, como na África existem muitos pontos nevralgicos, que várias ambições imperialistas podem atacar dum momento para o outro. Enquanto as nações se armarem até aos dentes a paz estará sempre em perigo.

Mas haverá razão ou haverá o direito de não confiar em melhores tempos, de suspellar do futuro da Humanidade?

Não!

Estamos convencidos, que o conflito armado italo-abexim vai abrir, na sua finalidade, novos horizontes aos destinos da Civilização e da Paz, porque será chegado o momento de restar os trabalhos da Conferência do Desarmamento.

E de vez que a Inglaterra, que alberga um grande povo, secundada por outros países, tomará essa iniciativa, marcando-se assim o início duma era de Paz e de Progresso, a Itália e a Abissínia não-de fazer pensar e repensar muitos Estados com certas arrogâncias imperialistas.

Estamos certos de isto assim acontece. O espírito do ideal de Wilson há-de prevalecer no mundo.

Confiamos, pois, sempre no futuro. E o nosso dever, porque não sendo assim seria não actuar a lei da evolução.

E, por estarmos convictos na sua força dinâmica, que sempre de melhores resplendores e de maiores benefícios para a Humanidade, trazendo a Civilização, o Progresso e a Paz, a que isto assim seja!

(Da revista *Bonsenno*)

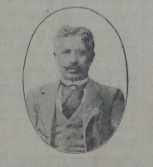
Claar Nogueira.

A *Rabeça* vai proceder á cobrança de mais uma série de 25 números (910 a 935) quasi vencida. Os srs. assinantes que não desejem os seus re-

PORTALEGRE

Figuras e factos do passado

1896-5 de Junho - Voz da luz da publicidade o semanário «A Plebe», sob a direcção de Caldeira Rebelo



João Augusto Caldeira Rebelo era natural de Alpalhão, onde nasceu a 26 de Setembro de 1854.

Começou a sua educação em Portalegre, no Liceu, seguindo depois para Santarem, onde marcou como intelligencia e boemo.

A morte de seu pai interrompeu a sua educação, voltando para Alpalhão e assentando praça, algum tempo após, em Casaforte 5.

Em 1880 era sargento em Casaforte 4, em Tavira, e, a quando do Centenario Camoens, fez um discurso na parada do quartel, de tal forma superior, que o comandante do Batalhão o incitou a continuar os estudos, indo para Evora, onde concluiu o curso dos Liceus.

Em 1887, é nomeado amanuense do Ministério do Reino, precedendo concurso, em 1896 é 2º official, e, em Outubro do mesmo ano, promovido a 1º official.

Como escritor, apenas deixou um livro - *Retrosos humorísticos*, mas como jornalista foi um grande latador e polemista, deixando um alto labor em artigos politicos e literários, dispersos não só por antigos jornais de Portalegre, como ainda da capital do país.

Em Portalegre, foi ainda director e escreveu em «O Distrito de Portalegre», usando o pseudónimo de *Offshore*; redigiu «O Leão» e foi o director de «A Plebe» desde a sua fundação até pouco tempo após a proclamação da Republica.

Em Lisboa, onde veio a falecer, foi tambem secretario da «Tribuna», redactor do «Correio da Manhã» e «Gazeta de Farmacia».

RUA D'ELVAS

Recomencaram novamente para paralisarem outra vez as obras de demolição do muro do antigo convento de Santa Clara.

Está enquiçado, tambem, o alargamento da rua D'Elvas. Parece que começará dentro de algumas semanas a obra de construcção da nova filial da Caixa Geral de Depósitos, Crédito e Previdência.

Oxalá.

«A Rabeça», foi iniciada pela creação

Abrindo...

Tem a palavra J. Martin, na sua «Carta de Coimbra» ao *Diário de Notícias*:

Um italiano escreveu, em 21 de Janeiro de 1912: «Os povos fortes sabem dominar-se. A Italia nacionalista e militarista mostra que não se domina. Acontece assim que uma pequena guerra de conquista é celebrada como um triunfo romano. Quem foi o italiano que ousou escrever essas palavras quando a Italia já estava empenhada na realização heróica do seu sonho colonial? Benito Mussolini».

Bombeiros Voluntários

A propósito da nossa local sobre a fachada da sede dos Bombeiros V. de Portalegre, fomos procurados pelo sr. dr. Mário Forjaz de Sampaio, nosso illustre amigo, que nos elucidou que a direcção a que preside não tem mandado concertar a fachada porque os pequenos recursos de que a Associação dispõe têm sido necessários para outros fins mais urgentes, indispensaveis aos serviços dos bombeiros, e tambem porque estando resolvido fazer a ampliação do edificio, visto o actual ser insufficiente, não quer agora fazer para depois ter de desmanchar.

Ao sr. dr. Mário Forjaz de Sampaio tivemos oportunidade para afirmar a nossa admiração pela acção dos Bombeiros Voluntários de Portalegre, e bem assim o nosso aplauso á obra da sua direcção, propósitos bem manifestamente demonstrados na colecção de *A Rabeça*, sempre pronta, sem facciosismos nem malquerenças, a honrar os actos que algo fazem por esta bela Portalegre.

Praça diaria

Tem funcionado a praça diaria criada muito acertadamente pela C. A. da Câmara Municipal.

Para o completo éxito deste melhoramento para a cidade, impõe-se agora que a referida C. A. ponha em execução o que já antiga, de se cobrir a Praça da Republica, onde a mesma praça diaria se realiza.

Há quem opte pela collocação da praça diaria noutro local da cidade, mais central. Se singular esse critério então que se construa essa nova praça o mais breve possível.

O que é necessário é não deixar morrer a praça diaria antiga que está criada.

Inverno

Tem-se apresentado rigorosissimo o presente inverno. Na semana passada estivemos três dias sem ligação telegráfica com Lisboa por ter o temporal derrochado bastantes postes da respectiva linha.

Está-se confirmando o prognóstico dos astrónomos de que será muito rigoroso o inverno de 1936.

Cumprimentos

Muitos foram os que, na entrada do Novo Ano, receberam *A Rabeça* de várias pessoas amigas, entidades e colectividades cidas.

Dentre estas ultimas, sejam permitida salutar os cumprimentos, na nossa direcção, das Corporações de Bombeiros Voluntários e Robinson, Banda Fátima e Popular e Agência «Shell».

A todas, indistintamente, retribue *A Rabeça* com iguaes desejos de muitas prosperidades no decorrer ante de 1936.

Até eles

A noticia veio da Etiópia e, ao não é verídica, tem pelo menos, graça.

Num bosque havia todos os dias instrução militar aos mancebos das proximidades. E notavam eles que durante essa instrução, os mancebos espriavam, das arvores, com muita atenção.

Na dia o official instrutor foi mais cedo e grande foi o seu espanto quando viu a macacaria toda debaixo de forma, com ramos de arvore no ombro, e sob o comando duma macacão de dimensões muito avantajadas.

São os simios, até, a paludecer da mania bélica que ataca certos cérebros.

Obras paralisadas

Na rua de Infantaria 22 está aberta junto das habitações uma vala, para execução duma qualquer obra municipal. E está aberta, a rua obstruída com entulho e terra, já há tempo.

Parceira-nos da maior conveniência para a estética e bom nome cidadãos, para a comodidade e segurança dos habitantes, que fosse de vez posto de parte o processo de se andar a deixar por concluir as obras camarárias, começando umas sem outras estarem concluídas.

Parque assim sucede habitualmente, a costumeira prosvoca contentórios, por vezes chistosos, por vezes acres, que nós desejaríamos não ouvir, para bom nome da cidade, que tanto prezamos.

Itálias

Na ultima lotaria do ano foi Portalegre contemplada com duzentos contos, por terem sido vendidos na casa Luísa Maria da Fonseca, Successores, dois décimos com o numero 934, vendido na casa Santa Casa da Misericórdia.

Um dos décimos havia sido vendido ao sr. Antonio Bernardino Ceia, funcionario aposentado do quadro administrativo da Guiné. O outro supõe-se que ficou na casa.

Na semana passada estivemos três dias sem ligação telegráfica com Lisboa por ter o temporal derrochado bastantes postes da respectiva linha.

Está-se confirmando o prognóstico dos astrónomos de que será muito rigoroso o inverno de 1936.

Semanário de
Informação,
Humorismo
e Anúncios
AS GRAYAS PEIRAS
DIRECTOR, EDITOR
e PROPRIETARIO
João Pedro Cassano



N.º 1:038
MARÇO
23
1938-ANO XXIII
AVENÇA
O Jornal de maior expansão em Portalegre

VALADAS

Chocou-nos vivamente fando, em pleno coração de alentejano devotado e fiel, aquela rebeldia facinorosa e moléstia, desastrosa a fútilo novo, num dos muitos jornais flutuantes que Lisboa publica e nós conhecemos menos.

Valadas, os ex-alentejanos, escrevem em decalografia. Da irreverência acrílica, apenas se aspas são tossas. A incúria é volubila, bem o sabem, mas um inveno que, de vez em quando, a pontilhos não a clareia, diante de todos os olhos, para que todos a compreendam sem requisitos de invulgar estrofe usual.

Quere dizer, os apontilhos dos jornalistas fácil e chorudo são agora descobrirem, agores, que está em decadência a técnica, que os rapas é alentejano. Durante o período de amnésia, os jornalistas de Portugal, no capítulo de pontilhos na bola, não somente muito distanciamos — se o fiseram... — deram a entender que Valadas é uma ignorância, para o futebol habetudo, das terras quentes do distrito de Beja.

E, no entanto, foram-nos lá a reabrir, pormenos flutuando a sua ingenuidade pueril com pressonças que o clube engajado nunca compunha, e, depois, lá nas fileiras doutro clube repatudo, no que hoje o deus, otrecedendo-lhe, merecedor de influências, a lugar vitalício de funcionário público, que era escuro.

Nos coahbecosos bem, instruídos, todos os trâmites de transporte para Lisboa do antigo jogador infantil e jogador de honra do estabulo glorioso e agora infelizmente campião do distrito de Beja.

Em larga entrevista há anos arduamente obtida, pormenos, para o diário de Lisboa, dissemos tudo quanto é lógico que se discesse, a bem da verdade e a salvo do nosso alentejanismo sem fugas.

Dissemos e redissimos, pormenos e repitamos, para que não houvesse quaisquer dúvidas, que Valadas é alentejano, da Mina de S. Domingos, freguesia de Corte do distrito de Beja, provincia do Alentejo, desde Alentejo que de tudo dá e o incossuismo de certos informadores alentejanos, reusando adicto a mim, não deixa que se impoña, pelos seus méritos próprios, naturais e legítimos, os olhos de toda a gente menos inibida de mal-é e ignorância! Valadas é e foi alentejano. Apenas há a lamentar que, na altura em que o nosso comprometido andava tranquilamente aos ombros dos seus administradores, os cronistas da capital outissemos

A RABECA foi visada pela Censura

PICKLES...

1 «Visitem Marvão, lomos, não estamos em ferro, numa tabuleta colocada na própria estrada que dá acesso à vila. O diálogo alegorico e contrangueños. Depois do que se sabe acerca da vila, ou melhor, de certo gente que não a compreende, o leitor contradi a essência dos factos... «Visitem Marvão». Está bem. Nós o repetimos também, e oxalá o nosso brado fosse ouvido por todos aqueles que, por lá vão, dizem mal. Só não está certo que se apõe para os de fora, enquanto os de dentro, por egolamo, togem de lá a sete pés...

2 Depois de Évora, Portalegre é a cidade alentejana que mais propaganda tem feito das suas belezas naturais e monumentos de passado. Tem sido, porém, uma cidade com pouca sorte. Em vez de lhe acudir, como seria mister, desvalorizam-na cada vez mais. Todavia, olhem bem para ela, por cima de parte todo o bairro de que cada um faz uso, e digam-nos se conhecem em todo o Alentejo, cidade mais lindamente alentejana e alentejanamente linda!

3 Lá para baixo, lá para o distrito de Beja, onde a aridez alentejana mais se faz sentir, há, contudo, pedacinhos que seriam dignos do distrito de Portalegre. Vila de Tradas, a pequena pátria de Fialho, o meio oviado da Vidigueira, é um jardiminho com relíquias de oásis provocador, dos gentes. Amena paisagem. É a melhor pinga que se pias no distrito. Vão só lá os incrédulos se têm vontade de certificar-se desta verdade, da verdade alentejana que tantos derrotistas se obtinham em negar ao Alentejo do Sol milagroso.

4 Outro recanto retemperante do Alentejo lá de baixo, vamos encontrá-lo suave e luxuriante, da outra banda do Guadiana, na margem esquerda, o já a vista de terras espanholas — Moura. Sob o império espiritual de fiel Salgueiro, ergue-se aquela antiga vila de postas inspiradas e moças galantes. O seu amplo, tecudo e apurado olival, que se estende até Brinches, quasi, empresta a sua paisagem comelha a mais igual tonalidade de acinzentado verde-mate.

André P. Paula.
REFORMA DE INSTRUÇÃO
Deve fazer-se esta semana na Assembleia Nacional a discussão da reforma de instrução primária.
Dado o facto do parecer respectivo não concordar em absoluto com o projecto, há um certo interesse no proseguimento da apreciação de certo momento assumo para a vida nacional.
Aguarda-se portanto a opinião da Assembleia Nacional com justificada ansiedade.

Abriudo

São quatro as principais espécies de amigos: os amigos de fortuna, de misa, de favor e de convicção. Os primeiros despedem-se com a fortuna; os segundos desaparecem ao levantar da misa; os terceiros duram enquanto dura um favor; apenas os últimos nos acompanham pela vida fóra. — *Minuindo.*

A Misericórdia

Com a ditusão de doenças contagiosas, aliada à crise de desemprego que se vem sentindo na região, a nossa Misericórdia tem tido um enorme movimento no seu hospital.

As receitas da Misericórdia nem de longo dão para cobrir as despesas. De modo que a Misericórdia de Portalegre tem um considerável deficit. Encarecer os serviços da Misericórdia, nas varias modalidades de assistência que mantém, é já escusado.

Um este assunto para lembrarmos as almas generosas a Misericórdia.

De quando em vez um auxílio é coisa que não prejudica ninguém. E há tanto, na nossa região, quem possa dar à Misericórdia sem sacrificio algum.

Lembrar os serviços da Misericórdia é escusado, dissemos. As suas portas estão sempre abertas para aqueles que sofrem na miséria.

E não se ilque que o principio estatutário de a Misericórdia prestar serviços apenas aos naturais do concelho é cumprido desumanamente. Ainda há dias, de madrugada, aportou à Misericórdia um misero cigano com uma perna quebrada. Havia divertido a em receber por parte do pessoal. E sabemos que o secretário da mesa administrativa sr. Iulio Costa, deu immediatamente ordem para que se ficasse a admissão.

E que o pobre, lá por ser cigano não deixa de ser gente. Por assim dizer, a Misericórdia não nega o seu auxilio a ninguém. Pobres de pedir, pobres envergonhados, dos opulentos, todos ali têm guarda.

E apesar disso, a Misericórdia tem dificuldades.
Dá um auxilio à Misericórdia!
Pó
Lá porque não chovia há umas semanas, já algumas ruas e largos da cidade se encontram permanentemente enlameados em nuvens de pó.
Consequência lógica e esperada dos consertos pela maneira como são feitos.
A Câmara Municipal decerto muda de método nesses consertos e pensa em fazer substituir, por calçada e alcatrão, muitos pavimentos de maquiagem.
O asfalto e a higiene locais só tinham a ganhar.

O bico

Alguém, da Câmara Municipal, nos informou, chado de julho, que a questão do bico em frente à Igreja de S. Tiago está agora, mais do que nunca, em vias de solução.

E também com julho que damos a noticia, pois a *Rebeca*, que não tem descontentamentos e só tem em vista o bem comum e local, tem sido o jornal que com mais persistência tem tratado do assunto.

A Câmara Municipal, tendo entrado em negociações com o sr. conde de S. Paio, proprietário do quintal que constitui o referido bico, está disposta a dar os 3.000\$ que aquele proprietário pede pelo terreno.

E assim, a questão vai em breve ser resolvida e desaparecerá de vez aquele perigo imminente para a população. Regojamo-nos com a situação da Câmara Municipal e muito prazer teremos em dar brevemente a noticia do inicio da obra.

Parque M. Bombarda

As obras no Parque Miguel Bombarda, paradas desde a posse da actual Câmara Municipal, recommencam agora. Congratulamo-nos.

Gripe

A epidemia de gripe mantem-se, por assim dizer, estacionária nesta cidade. Continua a haver bastante gente atacada, mas sempre com caracter benigno. For enquanto nada de recios. O que não quer dizer que se não deva usar de precauções.

Evitar o contagio e fazer cuidadoso tratamento, uma vez adquirida a doença. A gripe é perigosa pelas suas consequências que pode trazer se não for tratada.

Miradouro

Continuam as obras do Miradouro, na estrada da Serra.

É este Miradouro um belo elemento de turismo, demais com a estrutura que lhe deu o autor do projecto, o architecto sr. Miguel Jacobetty.

Folgamos, portanto, com o andamento da obra de construção do Miradouro na estrada da Serra.

Procição de Passos

Como noticamos tem lugar no domingo a procição de Passos, que nos tempos da nossa meninice era motivo para se animar a vida local, dando-lhe a gloria dos seus arredores que allia a cidade, dando-lhe o seu movimento comercial e nas ruas.

Uma por semana

— Quantas garrafas de vinho vende o sr. por semana? — Cam.
— Pois posso arranjar-lhe um processo para vender cento e cinquenta.
— Como?
— Enchendo bem os copos...

As quartas-feiras

Informação

Desporto

Humorismo

Anúncios

DIRETOR

EDITOR

FILIP RIBEIRO

João Braga

Caixa

TELEFONE

53

Redacção, Administração e Imprensa

TIPOGRAFIA CASADA

O Jornal de maior expansão em Portalegre

ANO XXV N.º 1413

24-JANEIRO-1940

PANORAMA

No grande jornal francês *Paris Soir*, André Maurois faz um interessante estudo da união franco-britânica, que considera mais do que uma aliança. A França e a Inglaterra tinham, na guerra de 1914, cometido graves erros militares e financeiros, retardando assim a vitória. O comando único, que só se realizou e dificilmente em 1918, foi aceite em 1939, muito antes de começar a guerra, pelo governo inglês, ficando o general Gamelin como chefe dos exércitos franco-britânicos. No campo económico e financeiro, os acordos assinados por Paul Reynaud e John Simon marcam uma perfeita união financeira e económica, quando durante a guerra de 1914 a colaboração financeira dos dois governos tinha sido hesitante e imperfeita. Pelo novo acordo, bastante claro e completo, ficam associadas numa única acção as forças económicas e financeiras dos dois povos, como já estavam associados nos campos de batalha os seus exércitos e os mares as suas esquadras. Por exemplo, a França pode sem desmoralizar o seu comércio desvalorizar a sua moeda, enquanto o que quiser em todo o Império Britânico e em todos os países que vivem do sterling, da mesma maneira que a Inglaterra receberá os francos necessários para pagar as despesas das suas tropas em França e para comprar os produtos do Império francês. Por outro lado, a Gran Bretanha aceitará que certas despesas — indemnizações aos neutros por causa do bloqueio, manutenção dos dois exércitos polacos e checos — sejam suportadas na proporção de 1/3 para a Inglaterra e 2/3 para a França. Os acordos assinados são muito importantes não só para a guerra, mas também para abrir o caminho a acordos permanentes que possam dar segurança à Europa e ao mundo.

A agressão soviética à Finlândia continua a precipitar as esferas políticas da Europa. A Alemanha procura explicar a sua atitude, não detendo passar armas, pelo seu território, para os finlandeses. Alega três razões fundamentais: Porque seria agir contra os interesses da sua aliada Rússia; porque a Finlândia e porque a Letónia se mostrava inamovível para a Alemanha nazi. Por outro lado, a Suécia, respondendo ao protesto soviético, diz que nada pode evitar que a simpatia do povo sueco, aliás neutral, vá para a nação amiga, que não cometeu outro crime que não fosse o de querer ser livre e resistir ao imperialismo bolchevista, porque a Suécia, toda inteira deseja ver a Finlândia victoriosa e livre.

Churchill e Halifax pronunciaram dois notáveis discursos. Principalmente o discurso do mais popular ministro inglês, foi claro. Defendeu calorosamente a ideia da entrada na guerra de todos os pequenos países neutros, justificando esse ponto de vista e essas palavras que já ecoam no mundo. Mostrou a diferença nítida entre os métodos de guerra da Alemanha e dos aliados. Referiu-se ao domínio absoluto dos mares, exercido pela marinha inglesa.

Termino dizendo que nem a Inglaterra, nem a França recusam na sua resolução de vencer o nazismo.

Três acontecimentos importantes se produziram e que podem ter influência na guerra da Finlândia: Staline demitiu o ministro da aeronáutica soviética.

(Continua na 2.ª página)

QUE FRIO! Notas soltas

Em face do que por aí se vê e escuta, a lenda de que «dá Deus o frio comante e o roupa», perde a tradicional consistência. É mesmo de mais! Por vezes, abaixo de zero. E frio abaixo de zero na nossa terra privilegiada, é qualquer coisa para assustar, para nos pôr os cabelos... em ar de lome. Que não sei se já repararam, o cabelo do lamitão de carreira alicerce sempre um ar de muito de espírito lhe surra pelas barbas. Parece até que não lhe chega à raiz calor de sangue ou impeto de nervos. Que frio, amigos! As mãos e os pés, então, acenam-nos quasi todo, não obstante haver o recurso das lizas de pelo de cavalo e das mias grossas de lã. O sangue não gira e coagula nas veias, arroxando-nos a epiderme, como se estivéssemos a uns excessos seguidos da mortalha. Que frio, camaradas! A chuva que decaia e o ventinho que sopra, são de temer, porque se aproximam de nós à temperatura do gelo autêntico. O provento ar que se respira, apesar de amornado pela gola do capote ou filtrado pelas freixas das portas, traz o selo rigoroso das grandes distâncias polares. Deve ser assim, o suor frio da morte.

Trópico com frio ataramado pelo frio, caído de frio, passo, ho pouco, por a minha porta um mendigo fugido ao frio engendrador da sua terra da Beira. Homem novo mas sem carne de sadio. Talvez um fardo de roupa... Talvez um desordenado... Talvez um incompreendido... Talvez... sabe-se lá quê! Pelo trajó e pelo todo do rosto, era um homem, não me enganem. Como bagagem, trazia um calhamão e uma marmitta. Na cabeça, os restos duma boina. Nos pés, nem os vestígios dumas botas. Nascera para as bandas da Covilhã, e vinha batido pelo frio. Comeu uma bucha e pediu um café quente. Depois, partiu, seguiu a sua rota sem rota, foi à mercê dum itinerário comum a todos os pobres da sua categoria social. Nada de novidade, porém. O frio, quando é como de agora, toca a todos, como nos bodes. A diferença está apenas em que uns podem defender-se dele e outros não. Talvez os que o não sentem e podem irsarhe-lhe voltas... Que frio, amigos! Os trabalhos apareceram hoje feitos de ténha branca. O Sol, o próprio Sol, teve medo de vir a público e ficou antes lá muito por cima das nuvens cinzentas que nos cobriram a lá de pálio farrusco. O céu está duro como pedra perleita e trava nos nossos pés a circulação, dando-lhes o getto melado da cortiça. Que frio, companheiros!

Todavia, o frio, tem os seus admiradores, os seus entusiastas. Parece mentira, mas é verdade. Não têm ouvido os repetidos avisos pela rádio? «A neve na Serra da Estrela, mede já tantas centímetros de altura... Ora isto não é uma novidade para aterrar, mas um fenómeno que designa o frio, aos que fazem do gelo e do seu desporto predilecto. Armam as malas, lavam os automóveis e vão à serra sob a melhor das disposições gerais. Frio, nenhum. Como barcos de ligero caminhar, os esquis deslizam na neve em louco exercício de saciar os sentidos. Frio, frio, já não sentem, a não ser nas almas, nos corações, alheios às consequências deshumanas do frio sem roupa e sem pão. Sob a neve, desce o termómetro, alegrem-se os que estão sempre ao abrigo das inclemências da natureza e entrocem os que da natureza só conhecem os ataques ásperos e traiçoeiros. Que frio, leitores! E enquanto uns procuram a temperatura arriante da serra, equipados de peles e esquis, outros fogem ao gelo empujado da serra, sobre os desprotegidos esquis de carne e osso, que são os pés descalços. E a rádio continua na sua prevenção atractiva e turística: «A neve, na Serra da Estrela, mede já tantos centímetros de altura...»

Que frio, tanto frio, tudo tão frio que, até o meu habitual estilo quenteinho, gelou — desceu abaixo de zero! Deven estranharlo, talvez, muito especialmente aqueles que não estão azeitados a este modo pesado e bisonho de escrever. Mas é o frio aperta, enregala-me os dedos que amparam a pena e cedem a ausência de lizas de pelo de cavalo. Os pés rendem-se à mesma toada ambiente, fazem causa comum com as mãos, porque o sangue a custo se entrega ao seu giro vital, porque lhes falta o acolchego de custosas meias de lã para dançar lá que não consente o aproximar sequer do siberico pioneiro. Que frio, tanto frio, leitores, que o meu proprio espírito, ainda aquecido pela verdade dos anos, se embota, entorcece, arregaça e não dá mais do que essas miseris bagatelas literárias!...

Américo Pinho.

Cobrança

Vamos proceder à cobrança das assinaturas para fora de Portalegre, esperando dever, a todos os presados assinantes, a fínexa de satisfazerem prontamente os seus recibos ao correto, porque para o A RABECA vive apenas das suas assinaturas e anúncios e daí a razão deste apelo aos seus estimados amigos.

SENHORES FORASTEIROS:

PARA AS SUAS REFEIÇÕES, SIMPLES OU COMPLETAS, PREFIRAM O CAFÉ CENTRAL O QUE MELHOR VOS SERVE EM PORTALEGRE

Abrrindo

Tem a palavra o jornal cristão «A Caridade»: «Os arranjados são o cancro das sociedades. Encontramo-los na política, na arte, no pensamento e mesmo na religião. Sabem tirar proveito do tudo, desde a malhauana às ideias, e ao bom goáto e antidade dos outros.»

O palavrão

Nem sabemos que o costume não existe só em Portugal. Mas gostávamos de ver a nossa cidade, da gente tão ordeira e pacífica, livre dele. Na rua e por toda a parte o palavrão é corrente. De vez em quando avisei cada um de fazer ouvir um recruta de cavalaria. Parece mesmo que para certa gente o palavrão é o vocabulário corrente, tal é a facilidade e a naturalidade com que o emprega. E se vamos a intervir não capazes de tal costume de nos perguntar: mas então nem posso falar?

E se a policia, que até agora não se tem preocupado com o caso, ao que parece, conseguisse a fazer vir nos malcriados o erro em que a horraça? Talvez que, com umas horas de soldado no calabouço ou uma multidistina, perdessem o costume. Na capital o sistema tem dado resultado. Valla a pena experimentarmos, entendemos.

Aberração

Continúa a recuar-se que fica parte das obras de reparação do Parque Miguel Bombarda a ideia da reposição da árvore no centro da rotunda da Avenida Doutor António José de Almeida, a principal do referid parque. Talvez haja razão para isso. Uma ideia tão genial e original não pode morrer assim, sem ser executada, para que perdue através dos séculos inocentes e ignorantes das leis da estética e do bom senso.

Indústrias locais

Com a entrada do mês de Janeiro, está já em plena laboração a importante industria de salischaria em Portalegre, de tanto renome no país. Lá se estão, portanto, fabricando outra vez os famosos enchidos que todos apreciam e parece que cada vez são mais procurados.

Outra industria portalegrense que nos dizem ter em tratado numa nova fase de progresso e de desenvolvimento é a das laticínios, com a exploração da fabrica respectiva por uma nova empresa, cheia de qualidades que a impõem.

Oxalá se confirmem os prognósticos e os nossos laticínios aumentem, se é possível, a fama que gozam em todo o Portugal.

Respostas...

O nosso colega *Voz Portalegrense* conta a história dum porco que, sendo censurado por escurrar na rua, perguntou cheio de pasmo: — mas então não posso cuspar? Esta história fez-nos ocorrer uma outra conosco passada há tempo. Numa tarde de primavera passávamos, ligeiramente, uma das estradas dos arredores da cidade, por sinal uma linda estrada que muita gente apreciava para passeio.

A beira da estrada, ali numa fazenda adjacente, um rapazola guiava o arado que uma bestinha puxava, já com o ferro do arado prendeu-se fortemente na raiz duma oliveira. O moço redobrou de entusiasmo nos gritos de incitamento e como nem assim a besta arrancou espanconca. Como lhe fizessemos ver o despropósito do castigo, o rapaz repondeu-nos, arrogante e insolente: então a minha não é minha?

Fontes

Talvez não haja uma fonte na cidade em que a pia rechea convenientemente a água respectiva e a não estorne para o chão, correndo rua fora. O facto dá um aspecto de desleixo e causa um explicado incomodo a quem tem de se utilizar das fontes que nos parece não serem próprias.

Por isso apelamos confiadamente para o senhor vereador do pelouro respectivo, certos de que estará de acordo com este reparo.

Obras

Já reconheciam as obras de reparação do pavimento da rua Cândido dos Reis, da Avenida da Liberdade e do Parque Miguel Bombarda.

Registamos

«Melhor Seara» O primeiro prémio da classificação do Concurso da Melhor Seara, intitulado «General Carmona» — Grande propriedade, na importância de 30 contos, foi conferido ao sr. Luiz Lucio Lopes do Couto, concelho de Elvas, do nosso distrito.

Os prémios distritais foram conferidos: «Média propriedade» sr. João Camilo Vieira, de Campo Maior, e sr. M. P. Velez, do Peso, do concelho de Montforte e «Pequena propriedade» sr. Joaquim Estevo Botas, do concelho de Rivas.

Estes prémios de Média propriedade e Pequena propriedade são de 5 e 3 contos, respectivamente. O sr. Luiz Lopes do Couto é a das laticínios, com a exploração da fabrica respectiva por uma nova empresa, cheia de qualidades que a impõem.

Uma por semana

O professor: — Porque é que se chama cartá geográficas mudas? O aluno: — Porque muda constantemente.

As quartas-feiras

Informação
Desporto
Humorismo
Anúncios
DIRECTOR
EDITOR
E PROPRIETARIO
João Diogo
Cassola



ANO XXVI N.º 187
9 - JULHO - 1941

FACTOS

Abrindo
Afirma Dostoiévski:
Milhões de pessoas morrem de aborrecimento, por falta de imaginação, como sucede às moscas no outono, se as privamos do excremento produzido da mentira.

Focos desmoralizadores
Certas agências de Lisboa, rotuladas de honestas estão, há muito tempo, usufruindo uma liberdade de movimentos quasi inacreditável.

AVIAGEM PRESIDENCIAL

Há portugueses que pensam que a população dos Açores está um tanto desorientada, porque é grande o número de acoreanos emigrados para os Estados Unidos, uma por lá fluídos, outros regressando com o seu pé de moça e uma futura estrangeira.

Quando, em 1901, o rei D. Carlos e a rainha D. Amélia visitaram o formoso arquipélago, constataram o fervor patriótico dos acoreanos. Não só, de resto, os Açores he-las recordações ligadas aos grandes movimentos nacionais? D. António, Prior do Crato, procurou ali terra rebelde ao jugo estrangeiro; ali ainda ali que se retiraram as tropas do rei libertador.

Os leitores não ignoram o que, a propósito, o Presidente Roosevelt declarou e as justificações que se seguiram, provocadas pelo nosso Governo. Como coroarmento da atitude que assumimos, das medidas de despesa que tomámos, o Chefe do Estado accedeu ao convite, repetido nesta emergência pelas populações, para visitar o arquipélago. Nunca essa visita seria mais oportuna, como demonstração de unidade nacional e de soberania indiscutível.

EM LOUVOR DE S. CRISTÓVÃO

Em mesmo na cidade, cento e uns seus resantos, existe um entroncamento de qual se destaca, simultaneamente, panorama sobribo quer de burgo, que se estende a seus pés, quer da terra que pontilja por cima.



Ermita de S. Cristóvão (Cláudio Rostel)

no sábado, em passei, ameno com uns amigos, pudemos por nossa vez, dar pela existência de um local, optimamente situado que, com pouco trabalho, poderia ser visita obrigatória de quantos sentem pela natureza, pelo bello, pelo que agrada à vista, sensibilidade e devoção.

Alcandorada numa elevação que se esconde entre o casario e os contrarotes da serra está a ermida de S. Cristóvão, alegre, tranquila, a desahar o interesse do forasteiro e do portalegrense.

Em 1937, foi eleito uma comissão, presidida pelo actual presidente da Contraria, sr. Dr. Ernesto Snttil, da qual fazem ainda parte, os sr. sr. conego Adélino Semedo e drs. Afonso Sampaio, Martinho de Albuquerque, Ernesto Machado e Francisco Malato; e Carlos Ascensão, Manoel do Carmo Peiteiro, Joaquim Correia, João Luis Fortes e Eutáquio Moreira.

Dídivas importantes e uma participação do Estado, permitiriam restaurar a capela.

A GUERRA

A resistência russa - Atitudes nipónica e turca - O segredo americano

Após quinze dias de combates terríveis, desesperados, a guerra entre a Alemanha e a Rússia, assume nova fase. Até agora o embate tem-se desenvolvido em território ocupado pelos soviéticos, enquanto durou a tannencia de Hitler.

Situação militar vista por um civil
A's entidades oficiais de Portalegre está reservado um papel importante para aproveitamento turístico do pico de S. Cristóvão.

Depois, sobrevém os choros, excitação de nervos, e arrependimento de um passo que, diga-se com verdade, não foi voluntário.

Alto não é guerra
Atada a propósito do artigo que publicamos com o título acima, referendo o virge afundamento do «Caridas», agradece-nos, em gentil carta, o sr. Dr. Augusto de Castro, illustr. Director do «Diário de Notícias», as justíssimas palavras que lhe endereçamos.

Deus a curiosa coincidência de o nosso camarada Arnaldo Nobre ter, no mesmo dia, inserido um artigo, cuja estrutura, era semelhante do que o distinto escritor escreve.

Imprensa regional
De novo surgiu, em alguns dos nossos colegas da provincia, o propósito de um congresso que se realizasse de base, de ponto de partida, para uma melhor defesa dos nossos interesses regionaes.

Com qualque obrigação que nos compete, associamo-nos, sempre a todas essas manifestações de solidariedade. Mas confiante-nos o facto, o desinteresse de muitos que têm contribuído para o fracasso de todas as tentativas.

Camara de Arronches
O sr. Atade dos Reis Delicado foi nomeado presidente da Camara Municipal de Arronches. E foi ali que nasceu, que tanto beneficiou Portalegre. E foi ali que nasceu, que tanto beneficiou Portalegre. E foi ali que nasceu, que tanto beneficiou Portalegre.

Os sábados

Informação
Desporto
Humorismo
Anúncios

DIRETOR,
EDITOR
E PROPRIETÁRIO
Jão Diogo Gilera



ANO XXVII N.º 1232

4 - JULHO - 1942

Factos

Regionalismo

Focando, com justiça, o nosso projecto de expansão da Hidro Eléctrica Alto Alentejo, honra hoje as nossas colunas o esboço comarado na imprensa alentejana, sr. Barco Miranda Gama.

Agradecemos pela deferência, seja-nos permitido afirmar que o facto nos envidiosos, não só pelo merecimento da nossa colaboração, mas muito principalmente porque ela tratou o reconhecimento da simpatia aqui sempre demonstrada pela Hidro Eléctrica e da acção regionalista de A. Rabeca, que não somente barreiras, nem distingue flâmulas, quando se trata de exaltar valores e actividades regionais destacantes da grande pátria.

A Barco Gama as nossas melhores saudações, com o grato prazer de o contarmos a nosso lado após regresso.

Enfatuados

Dentre as várias espécies de Jesus hantosa, convém-se a dos enfatuados, a dos vaidosos, e dos maneiros da importância e do valor.

A cada passo, a gente toma com passos, de verdadeiro valor e categoria, que se apresentam com uma delicadeza e castidade modesta. Encantam pela maneira como tratam qualquer outra pessoa, sem precipitações de superioridade ou de supremacia.

Em contraproposição, outras há que, tendo um valor igual a zero, andam por aí de tal modo empolgadas que os seus olhos ardejam. Ardejam... e mais alguma coisa!

Bendita terra!

Logo que em Beira, na freguesia da Tamara, próxima à Central Eléctrica daquela cidade, aparece um pié de tripe tão levemente atilado que se lhe contam 114 espigas!

O facto despertou, como é natural, a maior curiosidade. Bendita terra, a do nosso Alentejo!

Gêneros de comer

Tem sido feita com certa regularidade, agora, a distribuição de gêneros alimentícios em Portalegre.

O facto promete. Deixamos a esperança de que a venda de tais gêneros vai entrar na possível normalidade, dentro do raciocínio adoptado.

Também nos últimos dias tem havido relativa abundância de carnes secas.

Parabéns das donas de casa.

Môscas

Chegou o verão e logo reapareceu o flagelo das moscas. Flagelo sob o ponto de vista do nosso «socego», da higiene e da estética. A mosca é um perigoso insecto, cuja existência não tem justificação. Se faz mal. Por isso é um dever social dar caça à mosca.

E não faltam processos para isso, em mais económica do que outros, mas de bom resultado pratico.

Uma por semana

No tribunal julgamos um anjoito acusado de falsificar vinho. O interrogado de defesa apresenta a factura de compra, que indica vinho puro, e exclama:

— Aqui está a certidão do nascimento. O delegado replicou: — Falso! Não apresente a do baptismo.

Assim se contribue para o engrandecimento do Império e só assim se poderá alcançar absoluta independência económica

Um projecto monumental e uma grande Obra

EM VIAS DE REALIZAÇÃO

A Hidro Eléctrica Alto Alentejo, já hoje um importante pilar da economia portuguesa, continúa em franco progresso

Durante uns dias andou Lisboa enlevada na admiração dum desenho projecto, esboço primeiramente numa mostra da Rua da Praça e, depois, noutra da Rua do Ouro.

Curiosamente, toda a gente se quedava na contemplação do quadro, que é uma magnífica ante-visão da grandiosa barragem a construir no rio Tejo, por altura de Belver, donde resultará um aproveitamento hidro-eléctrico da potência de 46.000 C. V. E' por certo uma obra de proporções gigantescas no nosso país; mas, porque se torna cada dia mais arguto extrair, de caudal dos rios que nascem e atravessam Portugal, tudo quanto seja possível em benefício da economia nacional — seguindo o luminoso exemplo da Saia — a Hidro Eléctrica Alto Alentejo, que não se tem poupado a esforços — e a actualo está a sua vasta expansão que se traduz num total de 925,07 kms. de linhas: 123.750 a 63.000 V.; 366.253 a 30.000 V.; 66.918 a 15.000 V. e 70.150 a 600 V., linhas que vão de Odele, na Beira Baixa, a Estremoz, no Alto Alentejo, e de Elvas-Gaia, na fronteira com a Espanha, a Vieira do Lério, em frente do Atlântico — a Hidro Eléctrica Alto Alentejo dispõe-se a arcar com as despesas de que tal edificar, com esteioismo invulgar, as dificuldades que omeram semelhante empresa.

E' uma iniciativa arrojada — mas não se tem poupado a esforços — e a actualo está a sua vasta expansão que se traduz num total de 925,07 kms. de linhas: 123.750 a 63.000 V.; 366.253 a 30.000 V.; 66.918 a 15.000 V. e 70.150 a 600 V., linhas que vão de Odele, na Beira Baixa, a Estremoz, no Alto Alentejo, e de Elvas-Gaia, na fronteira com a Espanha, a Vieira do Lério, em frente do Atlântico — a Hidro Eléctrica Alto Alentejo dispõe-se a arcar com as despesas de que tal edificar, com esteioismo invulgar, as dificuldades que omeram semelhante empresa.

É uma iniciativa arrojada — mas não se tem poupado a esforços — e a actualo está a sua vasta expansão que se traduz num total de 925,07 kms. de linhas: 123.750 a 63.000 V.; 366.253 a 30.000 V.; 66.918 a 15.000 V. e 70.150 a 600 V., linhas que vão de Odele, na Beira Baixa, a Estremoz, no Alto Alentejo, e de Elvas-Gaia, na fronteira com a Espanha, a Vieira do Lério, em frente do Atlântico — a Hidro Eléctrica Alto Alentejo dispõe-se a arcar com as despesas de que tal edificar, com esteioismo invulgar, as dificuldades que omeram semelhante empresa.

Assim, ao aplauso geral da imprensa portuguesa, correspondeu a imprensa de todos os países, fazendo justiça à obra de Salazar e às suas excepçõens qualidades de Chefes, que a Nação muito respecta e preza, numa confiança e obediência absolutas.



Cinema — Uma cena do filme «Senhora do Sol»

O Jornal de maior expansão em Portalegre

Moidade Portuguesa

«Geração de Salazar»

O jornalista francês Saint-Pourçain escreveu, ultimamente, para o semanário «Le Flambeau», de Clermont-Ferrand, um oportuno artigo com interessantes fotografias sobre a Moidade Portuguesa — a «Geração de Salazar», como lhe a classifica.

E sublinha ainda que «um dos mais belos títulos de glória do novo Portugal é ter conseguido criar uma nova mentalidade à sua moidade».

Cartazes de Propaganda

A maior parte das terras do país já estão abertas e férteis. É por isso a época de villegaturas em praias e campos. Começam, em breve, as Férias grandes. E principiam, portanto, a aparecer nas esquinas de cidades e vilas de Portugal, cartazes de propaganda desses lugares de veraneio.

Junio e temo a dizer que nem todos são os que, por seu aspecto artistico, se recomendam. Ora o cartaz é, sem dúvida, um excelente elemento de propaganda, mas quando seja equilibrado em suas linhas e cores, suggestivo, simpático. Quando seja executado por um artista especializado, quer seja manifestação de bom gosto. De contrario — horror, desenhado e pintado por qualquer inítil, verdadeiro abórgine gráfico — é contraproducente.

Detalhos

... Não há nada que mais espante que o desamor que muita gente afecta pelo jornalismo, considerando-o como o ultimo refugio das vocações fracasissimas. Nem pois onde palmas o diplomado, que a si mesmo se atribue uma categoria intelectual incomparavel, o homem que escreve nos jornais não merece a esse gente a devida consideração — a não ser, bem entendido, quando esse homem um dia se retirar a qualquer dos seus detraictores em termos economicistas repetidos, pelo hominizado, estaticamente dignos de. Então não duvida em acreditar no elogio que lhe fazem e na intelligencia que o inspira.

Cumpré declarar, antes de mais nada, que é assás frequente encontrar diplomados meliores cu com um valor devesas contestavel, até mesmo naquilo que estudaram, sem falar na ignobilis enciclopedia que muitos manifestam, quando sondados sobre capitulos extra-profissionais. Ao contrario, um jornalista senão ou ficulno não existe, porque ele proprio, com espas attributos negativos, se esfolha nos necessitados cotidianos do seu mister. Nos engrangens de um jornal só se admira os que possuem caracteris merecimento.

Pedro Mayer Garcia

PORTUGAL no MUNDO

O discurso que o prestigioso Chefe do Governo pronunciou, ha dias, teve a repercussão internacional que era justo esperar, pela coragem com que nele se definiu a nossa posição de neutralidade e pelo desassombro e clarividência com que foi examinada a situação mundial.

Assim, ao aplauso geral da imprensa portuguesa, correspondeu a imprensa de todos os países, fazendo justiça à obra de Salazar e às suas excepçõens qualidades de Chefes, que a Nação muito respecta e preza, numa confiança e obediência absolutas.

nhoco que a lucena não teria razão de vida — não seria mesmo um facto — se da ligusa dos nossos rios já tivéssemos ido buscar a electricidade suficiente para iluminar Portugal de lis a lis, mover os meios de transporte, valorizar a industria e contribuir para um maior desenvolvimento da Agricultura.

Electricidade barata, electricidade ao alcance das bolsças mais magras. Intellectualmente não fomos previdentes, mas é dever nosso mencionar as poucas excepções verificadas e, entre ellas, a que motivou este artigo: a Hidro Eléctrica Alto Alentejo — sociedade sem por cento alentejana e portuguesa!

A ribeira de Niza foi aproveitada ao máximo, como o provam as quatro centrais da Póvoa, Brucira, Velada e Niza, ultrapassando a profundidade de 1981 os 20 milhões de kilowatts!

A imperiosa necessidade de atender ao aumento sempre crescente do número de consumidores, ao desenvolvimento cada ano maior da Empreza — a conta de «Estabelecimento» estava em Dezembro findo em 41.014, 262357 — ao próprio ambiente criado à sua volta e à cada dia maiores urgências da industria, do comércio, da officina, da hygiene, do assaio, da saúde pública, tem mantido os Directores da Hidro em permanentes estudos no sentido de alargarem o raio de acção da Companhia.

Assim, eon juntamente com a sua Secção Técnica, um gizado planos e trabalhos dispendiosos: autoridades de reputação europeia têm vindo observar «in loco» as possibilidades geológicas dos terrenos, enfim, não se tem turtado a sacrificios, sacrificios que tanto a sua consagração nas obras já metulosamente planeadas e a que vamos fazer ligeiras referências que, por certo, serão bem acolhidas e já gram esperadas.

Sobre a barragem de Belver escreveremos noutra occasião mais oportuna; agora interessam-nos as outras três e, de-las, principalmente a da Pracana, por ser a primeira a construir. Começaram, pois, por esta.

Como as de Alvito e Fátima, será também erguida no Rio Ozeira, cujo bacía hidrográfrica se estende por 1.400 km.².

O perfil adoptado para a barragem foi o de gravidade, da magnifica barragem de Chamoun, no leste, inaugurada em 1935.

Ficará curva em planta com um raio de 300 m., o que lhe dá uma maior garantia de segurança.

Continua no 2.º página

«A Rabeca», foi usada pela Camov

REGIONALISMO E INFORMAÇÃO

Redacção, Administração e Imprensa TIPOGRAFIA CASACA - Telefone 60

A RURAL ALENTEJANA

ELEMENTO VALIOSO E INDISPENSÁVEL

Tratámos outro dia do esforço agrícola, barbaço mesmo, da rural alentejana como factor importante e imprescindível da colossal fatura de produtos que torna o Alentejo uma província de grande riqueza.

E dissemos de como é, o rural alentejano, trabalho, vida e sua, era sob o calor calcinante, era sob frio enregelante, no amanho de terra que há de desentranhar-se em produtos, na colheita óbvia, no consequente embe da fatura que é característica da provincia. De como é, tem que se aumentar de casa, do lar, para ir para o monte onde está acmodado, a semana inteira, lá mojar e ganhar o sustento para a mulher e para o prole, que são toda a sua preocupação dominante.

Seria injustiça se não falássemos da colaboração da mulher alentejana nos campos, nessa tarefa heróica e patriótica.

Ela é, também, digna de menção, honrosa menção, pela grande influencia que exerce na vida alentejana.

Logo em solicita a rapariga do Alentejo, ás vezes novinha ainda, vai ao trabalho do campo — a munda, a açochona e

até a coifa. Habitada assim, desde rapariga, aos rigores do clima e a rudeza do trabalho agrícola, quando casa, a mulher rural do Alentejo não se afasta de todo desse trabalho. Sempre que chega a época, ela abala todas as manhãs a caminho do campo, para trabalhar, para ajudar os ganhos do marido. Até mesmo quando há filhos que vai trabalhar no campo. E não se julga que, de manhã, abandona a casa sem deixar tudo arrumado, as crianças já pensadas.

Calcula-se bem a que horas, ela, a rural alentejana, tem que deixar a cama para a hora de ir a caminho do trabalho todá tudo da sua casa em ordem.

A noite volta naturalmente fatigada, mas tem que lidar ainda no arranjo da casa.

E poucas mulheres há como a alentejana para cuidar do arranjo e aseo da casa! Quem conhece as aldeias do Alentejo sabe que é assim. Tudo arranjado, tudo limpinho, a transporecer cuidado e aseo. Um grande numero destas donas de casa até lavam e calçam, todas as semanas, as pedras da calçada em redor da porta da rua.

Quando não trabalha no campo, a rural alentejana não para na vida do lar. Tem que lavar no ribeiro a roupa da casa e de uso, para que o marido encontre tudo em ordem quando no sábado vem à vrepça e para que ela e os filhos andem aseo. O tempo que sobra dessa arranjação empregam em fazer meias e muitas vezes uma rendinha.

E então que vem para a porta, apañar a réstia de sol, passear com as vizinhas, mas sempre trabalhando na costura, na meia, nas rendas... Vai à fonte e quasi sempre à lenha, muitas vezes a grandes distancias. E ainda cuida, muitas vezes, da criação do animal — galinhas, coelhos e até suínos.

Enfim, a rural alentejana é poderosa epermite auxiliar do marido e um grande factor da actividade provincial.

Ela contribue assim, e vaçosamente, para a fatura e para a riqueza alentejana e por isso, repetimos, seria injustiça esquecê-la. C. M.

"A RABECA", foi visada pela Censura

UMA IDEIA QUE NÃO ESMORECE A Exposição Distrital

Continuam a manifestar-se, aumentandose, o entusiasmo de todos os orgãos corporativos do nosso distrito na colaboração da organização da Exposição das Actividades Corporativas do Distrito de Portalegre.

Na delegação do I. N. T. têm sido já recebidos muitos trabalhos que irão de figurar na Exposição, alguns muito interessantes e com acentuado cunho regional.

Os manequins, muito interessantes e completos de tipos regionais e de vida agrícola, estão concluidos. São obra do dedicado alentejano Capela e Silva, de Via. Fernando, que, com o seu amor e veneração pelas coisas do Alentejo, tem sido um dedicado e valioso colaborador do sr. dr. Bento Caldas.

A Casa do Povo da progressiva vila de Nisa manda bordados e rendas de bilros à Exposição.

Escolheu-se para o grupo de rendas da Exposição, um grupo de rendas de Nisa trabalhará, com os picos, os rebolos, os bilros, emprestando assim movimento à Exposição. Movimento e de orgãos locais, pois as suas raparigas de Nisa (tão lindas e a corte das Arcas) se tem 1) ostarriado seus garridos e originais traços regionais.

As meias de Nisa que são, honra merecem por isso, das que melhor têm sabido conservar o tipo do seu lindo modo de trajar, quem trazer à Exposição Distrital essa

nota apreciável de regionalismo.

Trabalhando na Exposição, assim indumentada e rigorosamente, as raparigas de Nisa dão-lhe uma nota de ternura. A ternura com que elas, desde garotas, trabalham, já com carinhoso apan, na execução do seu sítio e rico bregal, que será um dia motivo de recomendação para que algum patriota, rapaz como elas alentejano da genuína freguesia de Nisa que mantém os usos e hábitos desta, também trax à Exposição, por intermédio da Casa do Povo, um tear regional, que funcionará durante a festa garantida, podemos afirmar, a representação de todas as indústrias do distrito.

Assim tem contactado na sua visita aos orgãos corporativos do distrito o sr. dr. Bento Caldas, sempre com intuito alicio, para ultimar os preparativos da Exposição.

A actividade dos orgãos corporativos, será demonstrada em fotografias e gráficos, uma já concluidos, que funcionará durante a festa.

Com o maior entusiasmo A Rabeca, filial a sua feição regionalista, acompanha esta iniciativa. Porque ela serve à maravilha a propaganda das riquezas e das belezas sem par do distrito de Portalegre.

Por isso se mantém o nosso aplauso à Exposição a inaugurar no dia 4 de Maio.

Excursão de estudo

Os alunos finalistas de ambos os sexos, da Escola Industrial e Comercial de Fregal da Silveira, realizaram uma excursão de estudo a Évora. Acompanharam-nos os srs. dr. Luiz Fonseca, director da Escola, alguns professores e uma das mestras.

Os estudantes visitaram a Escola Industrial e Comercial de Gabriel Pereira, alguns estabelecimentos industriais e os grandiosos monumentos da importante cidade.

Os excursionistas regressaram satisfeitos e apreciando muito os grandes ensinamentos colhidos no seu passeio de estudo do dois dias.

Imposto sobre lucros de guerra

O Diário do Governo, de 23 do corrente, publicou o decreto que regula a cobrança do imposto sobre os lucros extraordinários de guerra.

Este imposto é devido por todas as pessoas ou empresas, compreendendo os simples intermediários ou comediões, que no ano findo tenham realizado negocios ou transacções de qualquer natureza com percepção de lucros superiores aos seus rendimentos lícitos normais, acrescidos de 20 por cento.

Não estão sujeitos ao imposto os contribuintes a quem se apurem lucros extraordinários não superiores a 25 mil escudos, salvo se aquelles lucros provierem de negócios ou transacções efectuadas por intermediários ou comediões.

Até ao dia 15 de Abril de cada ano deverão todos os contribuintes a que acima nos referimos, apresentar as respectivas declarações, cujos impressos se encontram à venda nas Tesourarias da Fazenda Pública.

A falta de apresentação das mesmas será punida com multa que pode ir até 5.000\$00.

Factos

Abrindo

De Ramalho Ortigão: *Ingenu se muito quão calda que o vinho do Porto é um simples produto químico. Não. O vinho do Porto produz-se em um tipo de arte, um problema de gosto.*

Optimismo exagerado?

O sr. Henry Ford, o consagrado industrial americano, apresenta o seu opinião sobre a guerra. E disse que, terminada ela, o tanquinho de ferro e o automóvel serão abandonados, porque só o arado deve ser o transporte utilizado pelo homem. Isto deve ser lido, atento o progresso de tal sistema de transporte. *Disse mais: que a guerra deve terminar dentro de dois meses, por motivos que conhece mas não pode revelar. É isto que deve ser optimismo exagerado do ancão americano.*

Transcrevendo

Informam o jornal católico «Novidades»: *«De Janeiro a Novembro de 1943, o Secretariado do Clero e do Fidei defensor, em Lisboa, 271 petições, das quais 81 podem ser vistas por todas as pessoas. Das restantes 240, consideradas impróprias para crónicas, são reservadas para adultos 146, condendentes em principio, ainda que toleradas para adultos com sólida formação moral; 37; e condendentes em absoluto 59.»*

Jardim abandonado

Continua estado ao mais insupportavel abandonado o jardim «Gonçalo Lacerda Machado», no Parque Miguel Bombarda, junto ao quartel de Esquadras 1.

Denomina-se assim o jardim por homenagem a este illustre official, que muitos anos residia em Portalegre (que tem honrado muito com as suas apreciadas produções literárias) e que commanda o regimento aquartelado em S. Bartheoloméu.

Porém, o jardim foi votado a um abandono orgânico, valendo a Natureza ter-se encarregado de corrigir o erro dos homens, tapando, com a ramaria da sua arvore, a placa indicativa da homenagem.

Seja-nos permitido afirmar que é tempo de se atender ao bom nome da cidade e da consideração devida ao antigo commandante e amigo de Portalegre.

Uma por semana

«Não, os dentes da estomago, devemos comer muito pouco.»

«Então qual é a sua dieta?»

«Queijo «Gragg»».

«Mas é indigesto...»

«Eu só como os buracos.»

Secretário Nacional

de Informação e Cultura Popular

Temou já posse dista lugar o sr. António Ferro, director do S. P. N.

Muito há a esperar da secção de s. e. neste novo lugar, cujas directrices estão expressas na sua denominação. Ao sr. Secretário Nacional de Informação e Cultura Popular os cumprimentos de A. Rabeca.

Proteger o pombo correio é proteger um servidor da Pátria.

Primavera

A Primavera, que officalmente começou no passado dia 21, é sua alçada a estação mais bela na nossa região.

Os nossos campos, já tão lindos, encorajam galas de mais sedutoras, mal cheira a Primavera. Por todos os recantos, os campos e os jardins, excitam essas galas dum forma estonteante, num estacante e nem deflete que se a Natureza, quando está, proporciona ao homem.

E a nossa região é das que mais aspectos de beleza oferecem. Pena é que o homem não saiba, por vezes, usufruir-las, quando-se, obstinadamente, a pôr-se em contacto com ibidos escuro.

Na nossa terra ainda há quem — talvez reatos da vida conventual, que nela predomina outrora — não saiba de casa quando deve.

Portalegrenses amigos: saibades aproveitar e desfrutar tanto encanto que a Natureza quer dar à tua privilegiada terra, saindo do casa e vindo cá fora admirá-la, prestar-lhe o devido culto.

AS PESSOAS INTELIGENTES DEBEM TER NA PASTA DENTIFRICA Sanex POPULAR MENTE ANTICÁRICA

Pedidos a Alentejana — Rua 19 de Junho — Portalegre.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos, o tema das Artes Gráficas, tem sido pesquisado e trabalhado por inúmeros autores e recorremos a vários nesta dissertação. Esta pesquisa levou-nos também a tomar conhecimento de várias problemáticas sociais e culturais que existiram em Portugal, principalmente no século XX.

Se nos centrarmos na questão que foi colocada no início deste trabalho - conhecer a articulação entre as Artes Gráficas e o Jornal *A Rebeca* num período histórico determinado - procurámos encontrar a resposta no Design de Comunicação que à época se fazia. Será que o Design de Comunicação, para a década que nos propusemos estudar - ainda denominado por Artes Gráficas - era o elemento essencial para fazer objetos gráficos eficazes, como revistas, jornais, etc. de forma a chegar a todas as pessoas?

Claro que na altura, os meios de comunicação não eram tão diversos como hoje, e o jornal era um elemento comunicacional importante na sociedade e até aos dias de hoje é um meio de informação de vasta abrangência.

A expressão visual era outra questão que considerámos ao longo da nossa dissertação, mais especificamente em Portugal no século XX, na década em estudo. Era importante pesquisar, e tema, e mostrar como o jornal *A Rebeca* conseguia acompanhar ou não as tendências visuais do seu tempo. Se olharmos para o jornal globalmente, conseguimos identificar de imediato as várias evoluções da sua expressão visual e comunicativa.

Comunicativa porquê? Este jornal, *A Rebeca*, era muito importante na altura por várias razões. A mais importante encontrada e definida muito bem na sua própria imagem, era a posição política que o jornal ocupava desde o início: era um jornal de oposição. Era com grande poder que este jornal entrava na casa das pessoas, motivando-as de certo modo a escolher a posição política que considerava ideal.

Uma outra forte razão para que este jornal fosse uma influência na região de Portalegre, era justamente a informação. Este periódico tentava informar o máximo possível, estando assim sempre dentro dos assuntos que interessavam à sociedade, como o emprego, novas empresas e fábricas, quando havia quebra de empregos, informar sobre os planos de saúde existentes, etc.

Tentando assim estar sempre a par das diversas situações sociais e culturais que afetavam a sociedade.

Outro aspeto marcante era a publicidade. A imagem publicitária era

bastante importante, visto que seria por aquele meio de comunicação que se conseguia informar com mais eficácia e ao mesmo tempo era o suporte financeiro do jornal.

O que aprendi com este trabalho? Em primeira instância fui só comprovar o que já sabia sobre a linda cidade de Portalegre, e as suas sete portas. Para uma breve análise a Portalegre procurei muita ajuda nos livros do Professor António Ventura que tem uma vasta coleção de livros que contam a história de Portalegre.

Com as pesquisas que foram feitas sobre o Estado Novo, também constatei que a Ditadura mantinha uma grande influência sobre a imprensa. Nesta parte do Estado Novo, baseei-me nos livros de Fernando Rosas e Isilda Garraio, que explicam o que era a Ditadura e como ela atuava na sociedade.

O mais emocionante deste trabalho foi descobrir as várias pessoas que tive o prazer de falar e que me deram informações fulcrais para o desenvolvimento da minha pesquisa sobre *A Rebeca*. Entre as pessoas que abordei destaco o Sr. José Maria Raimundo que se mostrou muito pronto para contar o que sabia. Descobri que o jornal tinha a sua própria gráfica. O Sr. Raimundo esclareceu-me sobre esse aspeto e sobre o espírito regionalista e carácter socialista do jornal. Como foi mencionado anteriormente, o periódico ocupava na cidade de Portalegre uma posição relevante ao que correspondia à política. O Sr. Raimundo também esclareceu que hoje em dia o Dr. Miranda Calha é o detentor do jornal *A Rebeca*. Com isto, percebemos que *A Rebeca* não extinguiu e sim está “adormecida”.

Um outro testemunho foi o Professor Azevedo Coutinho que contou que nos meados do Século XXI, ainda houve uma tentativa de reativar o jornal, porém não resultou ficando inativo.

Numa troca de impressões com o Professor Pedro Matos, também descobri que possivelmente ou certamente a gráfica (Tipografia Casaca) onde era impresso o jornal, consultava os Catálogos de Fontes para comprar tipos à INCM (Imprensa Nacional Casa da Moeda) em Lisboa. O que corresponde à parte da construção e desconstrução gráfica do jornal descobri uma outra forma de editorial. Fiquei a conhecer o que era comum nas edições de paginação, da altura, os textos densos, muita informação, poucas imagens, muita publicidade, etc. Inclusive na publicidade, observamos um tipo de humor explícito, tanto nos slogans assim como na ilustração. Deu-me particular gosto identificar e colocar como hipótese a identificação de fontes usadas pel’*A Rebeca*.

Esta pesquisa serviu para abrir novos horizontes, e a possibilidade de ver a “ponta do iceberg”, para que novos estudos surjam daqui para a frente, e até a possibilidade de estudos do passado possam trazer novas fórmulas e novos caminhos para o Design de Comunicação de hoje e futuramente.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Geral

ALMEIDA, João de - Roteiro dos Monumentos Militares Portugueses. Lisboa: O Autor, 1945.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul - Fundamentos de Design Criativo. Brasil: Bookman Companhia Editora LTDA, 2012.

ARNOLD, Edmund C. - Modern Newspaper Design. NY: Herper & Row, 1969.

AYNSLEY, Jeremy - Graphic Design in Germany, 1890 - 1945. London:Thames & Hudson, 2000.

BAUDRILLARD, Jean - A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BONSIEPE, Gui - Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher 2011.

BRANDÃO, José - Design é um só. Daciano da Costa. Designer. Lisboa: FCG, 2001.

BULLIMORE, Mark A.; HOWARTH, Peter A.; FULTON, E. Jane - Evaluation of human work - A practical ergonomics methodology. 1995.

CONDUTO, Fernando - As Asas de Ícaro ou as 'Invariantes' Prováveis. Ver Pelo Desenho. Frederico George. Lisboa: CML E Livros Horizonte, 1993.

SCOREL, Ana Luisa - O efeito multiplicador do Design. 2ªEd. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FAGGIANI, Kátia - O poder do Design: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FIELL, Charlotte - Design of the 20th Century. Cologne: Taschen, 1999. ISBN 9783822840785.

FORTY, Adrian - Objects of Desire: Design and Society Since 1750. Paris: Pantheon, 1986.

GAGE, J. - Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism. London: Thames and Hudson, 1999.

GARCÍA, Mario; STARK, Pegie - Eyes on the News. The Poynter Institute for Color Research. St. Petersburg, FL: Poynter Institute, 1991.

HELLER, E. - A Psicologia das Cores: como actuam as Cores sobre os Sentimentos e a Razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2007.

HENDEL, Richard - On Book Design. Chicago: Yale University Press,

1998.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; LEEUWEN, Van T. - *Semiótica Discursiva*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

KRESS, G.; VAN T. - *Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout*. In *Approaches to Media Discourse*, A. Bell and P. Garret (eds.), 186-219. Backwell: Oxford, 1998.

KUENZLI, R. E. - *John Heartfield and the Arbeiter Illustrierte Zeitung*. German: Harvard University Press, 1989.

LACAYO, R; RUSSEL, G. - *Eyewitness. 150 Years of Photojournalism*. New York: Oxmoor House, 1990.

LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud de; DIONÍSIO, Pedro; [et. al.] - *Publicitor: comunicação 360° online offline*. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

MARTINS, João Paulo - *Daciano da Costa Designer*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, s.d.. Serviços de Belas-Artes.

SFEZ, Lucien - *Crítica da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

SILVA, António Sena da [et. al.] - *Modos de Aprender*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

SONTAG, Susan - *Ensaio sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

PEIRCE, Charles Sanders - *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

Bibliografia Específica

AUMONT, Jacques - *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CEIA, Aurelindo Jaime [et. al.] - *José Bandão, Designer - Cultura e Prática do Design Gráfico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2014.

FARINA, M. - *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FERREIRA, Júnior J. - *Capas de Jornal: A Primeira Imagem e o Espaço Gráfico Visual*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal; Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012.

FRANÇA, José-Augusto - *A arte e a sociedade portuguesa no séc. XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 1972.

FRANÇA, José Augusto - *Bernardo Marques. Desenho e Ilustração Anos 20 e 30*. In catálogo da exposição. Lisboa: Fundação Calouste

- Gulbenkian, JUN 1982.
- SILVADESIGNERS [et. al.] - Fred Kradolfer. Coleção D. Lisboa: INCM - Imprensa Nacional da Moeda, 2012. ISBN 9789722720885.
- GARRAIO, Isilda - Actas do 1º Encontro de História Regional e Local do Distrito de Portalegre. 1991.
- IIDA, Itiro - Ergonomia Projeto e Produção. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- JURY, David - What is typography?. East Sussex, UK: RotoVision, 2006.
- KLEIN, Naomi - No Logo. Lisboa: Relógio D'Água, 2002.
- LEANDRO, Sandra - Redes sem mar: 12 Tapeçarias da Manufactura de Tapeçarias de Portalegre; 12 Fotografias e 1 Vídeo da Coleção Millennium bcp. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.
- LOBO, Theresa - Cartazes Publicitários. Coleção da Empresa do Bolhão. Lisboa: Edições Inapa, 2001.
- LUPTON, Ellen - Pensar com Tipos. New York: Thames & Hudson, 2004.
- MATTOSO, José - História de Portugal - Volume 6; "O Estado Novo". Lisboa: Editorial Estampa, S.D..
- NEIVA, JR, Eduardo - A Imagem. São Paulo: Ática, 1994.
- PARGANA, Luís - Matéria e Cor Tapeçarias de Portalegre.
- ROSAS, Fernando - Estado Novo nos Anos Trinta (1928-1938). Lisboa: Editora Estampa, 1986.
- SAMARA, Timothy - Grid: Construção e Desconstrução. São Paulo: Cocac & Naify, 2007.
- SILVA, Aurélio Nunes Da - Portalegre na História militar de Portalegre. Coimbra: [s.n.], 1950.
- SOUSA, João Pedro - Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2002.
- SOUTO, Maria Helena - História do Design em Portugal Vol. I. Lisboa: IADE Edições, 2009.
- TENGARRINHA, José - História da Imprensa Periódica Portuguesa. Lisboa: Editora Caminho, 1989.
- VENTURA, António - Roteiros Republicanos: Portalegre. Quidnovi: Matosinhos, 2010.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. - A Linguagem da propaganda. São Paulo: Ática, 2000.
- VILCHES, Lorenzo - Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós, 1993.

Periódicos

a cidade - Revista Cultural de Portalegre. BACHAREL, Luís ed. Portalegre, [1985].

Design em Foco - Um “Modelo Social” de Design: Questões Práticas e Pesquisas. MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia ed. N° 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, [Julh.-Dez. 2004].

Design Journal - Designing through the visual. BÖSTROM, Svenåk ed. 85.ª Edição. Woodland Hills, CA, [Nov. 2002].

Design Journal - Talking Type. REHE, Rolfe ed. 80ª Edição. Woodland Hills, CA, [2001].

Diário de Notícias - Desengane-se, ‘Design’ é muito mais que mera estética. SIMÕES, Sónia ed. Lisboa. [29 Fev. 2012].

Convergências - O Design Inclusivo e o portador de deficiência visual: A estimulação sensorial na Arquitectura através da Terapia Snoezelen. GOMES, Cristina; Almeida, Bruno ed. N° 11. Castelo Branco: ESART. [s.d.].

Land Use and Urban Development, in The Subversive Science - O Papel do Design na sociedade. GRAÇA, Alice ed. s.l., [2004].

Revista Espírito Livre - Design Editorial com ferramentas livres: uma quebra de paradigmas. FERREIRA, Hélio S. ed. Edição 035. São Paulo, [s.d.].

Revista Galáxia - O Design no Jornal Impresso Diário. Do tipográfico ao digital. FREIRE, Eduardo Nunes ed. N° 18. São Paulo, [Dez 2009].

Dissertações

BARROS, Roberta Coelho - Design Social: uma possibilidade. Rio Grande do Sul, Pelotas: Universidade Católica de Pelotas. 2004. Trabalho de conclusão de curso.

DEVROYE, Luc - Type Design Information Page. Canada: [s.n.], 2014.

MELO, Carla Maria - O Design dos Jornais Diários e Generalistas Portugueses. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2009. 391p. Tese de Doutoramento.

MOTA, Marcelo José da - Layout de página e Usabilidade do Jornal Diário. São Paulo: [s.n.], s.d. Artigo.

SOUSA, J.P. - Elementos de Jornalismo Impresso. Porto: [s.n.], 2001. Artigo.

SOUSA, Jorge Pedro - Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental. Porto: [s.n.], 1998. Artigo.

PEREIRA, Maria Leonor Duarte - Design Inclusivo - Um Estudo de Caso: Tocar para Ver - Brinquedos para Crianças Cegas e de Baixa Visão. Minho: Universidade do Minho. Escola de Engenharia, 2009.176p. Tese de Mestrado.

VARGAS, Mariana Tourinho - O Design como Agente de Transformação da Sociedade: uma contribuição à produção artesanal de Piratini. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas. Instituto de Artes e Design, 2010. 118p. Trabalho de conclusão de curso.

Webgrafia

A Importância do Design para o Jornalismo [em linha]. Informação em Altas: Cléa Camilo, 2008. [Consult. 22 JUN 2014]. Disponível na www.: <URL: <http://cleacamilo.blogspot.pt/2008/06/importncia-do-design-para-o-jornalismo.html>>.

Design Inclusivo: «Portugal não é um país acessível» [Em linha]. Rádio Notícias: Inês Santos, 2012. [Consult. 18 Mar 2014]. Disponível na www.: <URL: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=2636361&page=-1>.

José Régio e o Estado Novo [Em linha]. Voz Portalegrense: Mário Casa Nova Martins, 2010. Disponível em www.: <URL: voportalegrense.blogspot.pt/2010/01/cronica-de-nenhures_15.html>.

5. ÍNDICE DE IMAGENS

Fig. 1 - SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História Militar de Portugal* [Documento icónico]. 1950, p. 15. (Castelo e Cerca Amuralhada de D. Dinis).

Fig. 2 - SILVA, Aurélio Nunes Da - *Portalegre na História Militar de Portugal* [Documento icónico]. 1950, p. 17. (Antiga ponta denominada da «Deveza» ou «Espírito Santo». Aspeto do lado exterior).

Fig.3 - NUNES, Emmérico - *Vacuum*. [Documento Icónico]. 1928. Publicado no (diasquevoam.blogspot.pt); por T. 28 de Julho de 2012.

Fig.4 - KRADOLFER, Fred - *Gillette*. [Documento Icónico]. Publicado no (diasquevoam.blogspot.pt); por T. 26 de Setembro de 2012.

Fig.5 - KRADOLFER, Fred - *Oh Chico... Não Sejas Azelhudo!*. [Documento Icónico]; 2012, p. 109.

Fig.6 - (chauvetdjblog.com) Publicado em Novembro de 2013 por Chauvet in Arquivo: Six - Part Series: How to Master it and Use it to Expand your Business.

Fig.7 - Nixfuste - Categoria Design - ColorADD. 5 de Maio de 2012. (mixfuste.pt).

Fig.8 - TSF Rádio Notícias - *Design Inclusivo: «Portugal não é um país acessível»*. Publicado a 29 de Junho de 2012. (tsf.pt).

Fig.9 - *A Rabeca* de 1912.

Fig.10 - *A Rabeca*, nº 1221, 18-4-1942.

Fig.11 - *A Rabeca*, nº 886, 30-1-1835.

Fig.12 - *A Rabeca*, nº 1280, 29-03-1944.

Fig.13 - *A Rabeca*, Design por todos (Design by all); (ff.up.pt).

Fig.14 - *A Rabeca*, 9 de Janeiro de 1916, nº 1.

Fig.15 - *A Rabeca*, 7 de Janeiro de 1934, nº 882.

Fig.16 - *A Rabeca*, 2 de Agosto de 1944, nº 1297.

Fig.17 - *O Público*, 15 de Novembro de 2012.

Fig.18 - Desenho de Luís Martins do Layout do número *O Público* mencionado em cima.

Fig.19 - Exposição realizada na biblioteca do Crato. 2007. (becrato.blogspot.pt).

Fig.20 - *O Século*, Janeiro de 1961. (largodoscorreios.wordpress.com).

Fig.21 - Conjunto de elementos que constituem um *Grid*. Artigo da Universidade de São Judas, Brasil.

Fig.22 - Imagem nossa, representativa das margens do primeiro jornal

de 1934.

Fig.23 - *A Rabeca*, 21 de Janeiro, 1934, nº 884.

Fig.24 - *A Rabeca*, 21 de Janeiro, 1934, nº 884.

Fig.25 - *A Rabeca*, 16 de Março de 1935, nº 892.

Fig.26 - *A Rabeca*, 13 de Abril de 1935, nº 896.

Fig.27 - Wood Letter. (google.com).

Fig.28 - Wood Maker. (google.com).

Fig.29 - Rafael Bordalo Pinheiro.

Fig.30 - *A Rabeca*, 30 de Janeiro de 1935, nº 886.

Fig.31 - *A Rabeca*, 11 de Fevereiro de 1917, nº 57.

Fig.32 - *A Rabeca*, 14 de Agosto de 1927, nº 580.

Fig.33 - *A Rabeca*, 18 de Agosto de 1943, nº 1250.

Fig.34 - *A Rabeca*, 18 de Janeiro de 1974, nº 2771.

Fig.35 - *A Rabeca*, 6 de Outubro de 1988, nº 3343.

Fig.36 - Days Like These. (nbstudio.co.uk).

Fig.37 - Days Like These. (nbstudio.co.uk).

Fig.38 - www.florianopolis.ifsc.edu.br.

Fig.39 - Alphabet de Tory. (google.com).

Fig.40 - Universal; Penman. (google.com).

Fig.41 - Baskerville; Virgil. (google.com).

Fig.42 - Tipografia Wood. (google.com).

Fig.43 - Cartaz Full Moon. 1875. (ellen lupton - Pensar com tipos).

Fig.44 - LUPTON, Ellen - *Pensar com tipos*. 2004, p. 25.

Fig.45 - Alfabeto de Edward Johnston, 1919.

Fig.46 - Cartaz Baskerville. (Deviantart.com/by: Infamous - Zenshi, 2010 - 2014).

Fig.47 - Esquema feito por nós, para representar os pormenores das letras.

Fig.48 - ATF Catalog from the 1934, p. 129.

Fig.49 - Devroye, Luc - Type Design Information Page. Mc Gill University, Canada, 2014. (luc.devroye.org).

Fig.50 - Tipo de letra Oxonia Roman. (google.com).

Fig.51 - Fena - Depth of Style. O catálogo é correspondente à coleção de Inverno do ano 2009-2010.

Fig.52 - Bíblia de Gutenberg, 1286. (Google.com).

Fig.53 - Ilustração de João António Mourato.

Fig.54 - *A Rabeca*, 13 de Março de 1940, nº 1119.

Fig.55 - *A Rabeca*, 8 de Setembro de 1943, nº 1253.

Fig.56 - *A Rabeca*, 18 de Janeiro de 1936, nº 935.

Fig.57 - *A Rabeca*, 16 de Março de 1935, nº 892.

Fig.58 - *A Rabeca*, 13 de Março de 1940, nº 1119.

Fig.59 - Publicidade Gosh Cosmetic - Adeus Rugas. (creativebreathing.pt).

Fig.60 - Publicidade (creativebreathing.pt).

Fig.61 - Publicidade (creativebreathing.pt).

Fig.62 - Publicidade (creativebreathing.pt).

Fig.63 - *A Rabeca*, 7 de Janeiro de 1934, nº 882.

Fig.64 - *A Rabeca*, 7 de Janeiro de 1934, nº 882.

Fig.65 - Publicidade Channel.

Fig.66 - Cartazes dos artistas Cassandre e Paul Colin.

Fig.67 - Revista ABC.

Fig.68 - Retirada do jornal *A Rabeca*.

Fig. 69 - Retirada do jornal *A Rabeca*.

Fig. 70 - Retirada do jornal *A Rabeca*.

