

A publicidade científica (1914-1959)

A implantação da República em 1910 e o início da Primeira Guerra Mundial em 1914 foram acontecimentos importantes para o País, mas não mudaram estruturalmente a actividade publicitária. Do mesmo modo, o Estado Novo não interveio nela de forma significativa. Reforçando a censura que vinha de trás, pouco mais do que atrapalhou levemente a criação de anúncios. O que mudou cerca de 1914 foi a introdução da publicidade profissionalizada, a que na época se chamou científica. Raul de Caldevilla criou nesse ano no Porto a primeira agência publicitária moderna do País, o Escritório Técnico de Publicidade (ETP), uma precoce agência de serviço completo, presente na imprensa e nos transportes públicos, nos cartazes e no cinema, na primeira grande campanha publicitária multimédia portuguesa, em 1917. Ao mesmo tempo, Leal da Câmara trazia para Portugal a sua experiência como criador de publicidade em Espanha e em especial em França e, com Caldevilla, tornava-se um dos principais divulgadores e teóricos da nossa publicidade científica. As agências e os *ateliers* publicitários modernos foram-se desenvolvendo, em especial a partir das décadas de 40 e 50 em Lisboa e Porto. O SPN de António Ferro funcionou como uma espécie de agência de publicidade, promovendo a propaganda política e comercial realizada por artistas e *designers*.

A expressão publicitária foi enriquecida com novos meios: o cinema, de que o primeiro filme-anúncio conhecido é precisamente de 1914, através de filmes documentais ou filmes curtos de animação, e a rádio, a partir do final dos anos 20. A publicidade multiplicou-se nos grandes painéis nas ruas e nas estradas e na publicidade luminosa que animou a noite artificial dos centros urbanos, mas foram os cartazes litografados, coloridos e amiúde obras de artistas consagrados, que viveram uma era dourada. Foi também o expoente da imprensa diária, a preto e branco, e das coloridas revistas, num tempo de prosperidade que se prolongou até ao fim do século XX. À medida que se confirmava como maior grupo português e se tornava um dos maiores da Europa, a CUF desenvolveu intensa criação publicitária e no que virá a chamar-se *marketing*, iniciando um processo idêntico ao de grandes empresas estrangeiras ao criar os seus próprios Serviços de Publicidade, em 1959, precisamente no fim do período tratado neste capítulo.