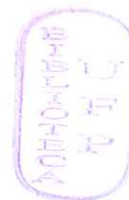


**Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro**



O Cartaz e o *Outdoor* ao serviço da Comunicação Política  
– uma abordagem sobre a propaganda política vs “publicidade política”

(caderno de anexos)

**Porto, 2003**



Anexo 1 - Informações acerca de alguns tipos de comunicação .....	1
Anexo 2 - Algumas definições de propaganda.....	2
Anexo 3 - Breve apontamento sobre as razões que levaram a uma alteração na postura das empresas face ao consumidor. ....	3
Anexo 4 - Algumas definições de <i>marketing</i> .....	4
Anexo 5 - Variáveis do <i>marketing mix</i> ou <i>mix</i> de comunicação .....	5
Anexo 6 - Breve apontamento sobre as origens da actividade publicitária e sobre alguns episódios que foram decisivos para a publicidade.....	7
Anexo 7 - Tabela <i>marketing</i> comercial vs <i>marketing</i> político .....	8
Anexo 8 – Algumas definições de <i>marketing</i> político.....	9
Anexo 9 - Comparação entre alguns <i>outdoors</i> políticos e <i>outdoors</i> publicitários.....	10
Anexo 11 - Breve apontamento sobre os sistemas de ordenação e classificação de cores..	12
Anexo 12 - Breve apontamento sobre alguns artistas plásticos dos finais do século XIX e início do século XX, que se dedicaram à realização de cartazes publicitários.....	13
Anexo 13 - Exemplos de <i>atrociti propaganda</i> em cartazes britânicos .....	16
Anexo 14 - Breve apontamento sobre algumas das razões responsáveis pela entrada dos EUA na Primeira Grande Guerra.....	17

Anexo 15 - Breve apontamento sobre o calendário russo e o calendário gregoriano ou ocidental .....	18
Anexo 16 - Breve apontamento sobre alguns artistas (cartazistas) russos.....	19
Anexo 17 - Breve apontamento sobre as cores provenientes directamente da luz.....	20
Anexo 18 - Tabela referente aos significados das cores .....	21
Anexo 19 - Tabela referente ao grau de visibilidade e recordação das cores .....	22
Anexo 20 - Breve apontamento acerca do ritmo .....	23
Anexo 21 - Tabela referentes às técnicas de comunicação visual .....	24
Anexo 22 - Tabela referente a algumas formas e respectivo significado .....	25
Anexo 23 - Breve apontamento sobre os signos.....	26
Anexo 24 - Tabela referente a alguns jogos linguísticos .....	27
Anexo 25 - Breve apontamento acerca dos critérios de convergência nominal.....	30
Anexo 26 - Tabela referente à aplicação a 15 políticos portugueses, de alguns instrumentos de análise de <i>marketing</i> comercial.....	31
Anexo 27 - Figura 1 .....	32
Anexo 28 - Figura 2 .....	32
Anexo 29 - Figura 3 .....	32

Anexo 30 - Figura 4 .....	33
Anexo 31 - Figura 5 .....	33
Anexo 32 - Figura 6 .....	33
Anexo 33 - Figura 7 .....	34
Anexo 34 - Figura 8 .....	34
Anexo 35 - Figura 9 .....	34
Anexo 36 - Figura 10 .....	35
Anexo 37 - Figura 11 .....	35
Anexo 38 - Figura 12 .....	35
Anexo 39 - Figura 13 .....	36
Anexo 40 - Figura 14 .....	36
Anexo 41 - Figura 15 .....	36
Anexo 42 - Figura 16 .....	37
Anexo 43 - Figura 17 .....	37
Anexo 44 - Figura 18 .....	37
Anexo 45 - Figura 19 .....	38

Anexo 46 - Figura 20 .....	38
Anexo 47 - Figura 21 .....	38
Anexo 48 - Figura 22 .....	39
Anexo 49 - Figura 23 .....	39
Anexo 50 - Figura 24 .....	39
Anexo 51 - Figura 25 .....	40
Anexo 52 - Figura 26 .....	40
Anexo 53 - Figura 27 .....	40
Anexo 54 - Figura 28 .....	41
Anexo 55 - Figura 29 .....	41
Anexo 56 - Figura 30 .....	41
Anexo 57 - Figura 31 .....	42
Anexo 58 - Figura 32 .....	42
Anexo 59 - Figura 33 .....	42
Anexo 60 - Figura 34 .....	43
Anexo 61 - Figura 35 .....	43

Anexo 62 - Figura 36 .....	43
Anexo 63 - Figura 38 .....	44
Anexo 64 - Figura 40 .....	44
Anexo 65 - Figura 41 .....	44
Anexo 66 - Figura 43 .....	45
Anexo 67 - Figura 45.....	45
Anexo 68 - Figura 47 .....	45
Anexo 69 - Figura 49 .....	46
Anexo 70 - Figura 50 .....	46
Anexo 71 - Figura 51 .....	46
Anexo 72 - Figura 52 .....	47
Anexo 73 - Figura 53 .....	47
Anexo 74 - Figura 54 .....	47
Anexo 75 - Figura 55 .....	48
Anexo 76 - Figura 56 .....	48
Anexo 77 - Figura 57 .....	48

Anexo 78 - Figura 58 .....	48
Anexo 79 - Figura 59 .....	49
Anexo 80 - Figura 60 .....	49
Anexo 81 - Figura 61 .....	49
Anexo 82 - Figura 62 .....	49
Anexo 83 - Figura 63 .....	50
Anexo 84 - Figura 64 .....	50
Anexo 85 - Figura 65 .....	50
Anexo 86 - Figura 66 .....	50
Anexo 87 - Figura 67 .....	51
Anexo 88 - Figura 68 .....	51
Anexo 89 - Figura 69 .....	51
Anexo 90 - Figura 70 .....	51
Anexo 91 - Figura 71 .....	52
Anexo 92 - Figura 72 .....	52
Anexo 93 - Figura 73 .....	52

Anexo 94 - Figura 74 .....	52
Anexo 95 - Figura 75 .....	53
Anexo 96 - Figura 76 .....	53
Anexo 97 - Figura 77 .....	53
Anexo 98 - Figura 78 .....	53
Anexo 99 – Artigo 1 .....	54
Anexo 100 – Artigo 2 .....	58
Anexo 101 – Artigo 3 .....	60
Anexo 102 – Artigo 4 .....	63
Anexo 103 – Artigo 5 .....	64
Anexo 104 – Artigo 6 .....	65
Anexo 105 – Artigo 7 .....	66
BIBLIOGRAFIA.....	69

**APONTAMENTOS E TABELAS**

### **Anexo 1 - Informações acerca de alguns tipos de comunicação**

- a) Comunicação visual, segundo Munari, é “(...) praticamente tudo o que os nossos olhos vêem (...)” (1964, p.87);
- b) *Mix* de comunicação, em *marketing*, refere-se “(...) às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficácia [e eficiência] os objectivos pretendidos.” (Brochand *et al*, 1999, p.44). Essas variáveis são: a publicidade, a força de vendas, o marketing directo, o patrocínio e o mecenato, as relações públicas, as promoções e o *merchandising*.
- c) Comunicação publicitária ou estratégia de comunicação “(...) corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objectivos esperados, bem como os meios a implementar e a concretizar.” (*ibidem*, p.42);
- d) Comunicação exterior, inserida num contexto publicitário, compreende todos os suportes que se encontram ao ar livre, utilizados para divulgar produtos e/ou serviços, como *mupis*, faixas, publicidade em veículos, todo o tipo de painéis, como exteriores, luminosos, iluminados e *néon*.. No que respeita à diversificação de espaços publicitários que nos rodeiam actualmente, a criatividade também tem tido a sua quota parte. De acordo com Simões (2001) “Nos últimos anos, a criatividade dominou o sector com a comercialização de espaços publicitários que fogem ao esquema tradicional do que é entendido como suporte de publicidade exterior.”.

## Anexo 2 - Algumas definições de propaganda

a) Lasswell definiu-a como “(...) a gestão das atitudes colectivas através da manipulação de símbolos significantes.”(Thomson, 1999, p.15);

b) Doob (*cit in ibidem*, p. 16) definiu-a como:

“(...) uma tentativa sistemática, por parte de um ou de vários indivíduos, de condicionar as atitudes de grupos de indivíduos através da utilização da sugestão, controlando assim as suas acções.”;

c) Gans descreveu-a da seguinte forma:

“(...) numa sociedade cada grupo tenta conseguir que os seus valores seja legitimados pelos meios de comunicação, e influencia a distribuição da riqueza, do poder e do prestígio controlando os símbolos, os mitos e a informação.”( *cit in ibidem*);

d) Thomson procurou defini-la como:

“(...) a utilização por um grupo de pessoas de todo o tipo de técnicas de comunicação com o fim de obter alterações de atitude ou de comportamento entre outro grupo de pessoas.” (*ibidem*, p.19);

e) Quintero (1990, p.17) afirmou que a propaganda pode assumir dois níveis: um, de carácter informativo; outro, de carácter persuasivo. O primeiro, tem como “ (...) objectivo promover o entendimento mútuo entre o emissor e o receptor (...)” e o outro tem como “(...) finalidade (...) a influência.”.

### **Anexo 3 - Breve apontamento sobre as razões que levaram a uma alteração na postura das empresas face ao consumidor.**

Anteriormente, a preocupação residia nos processos de produção e na redução dos custos. As empresas que conseguissem obter melhor preço tinham vantagem sobre as suas concorrentes. Privilegiava-se o produto em detrimento do consumidor<sup>1</sup>. No início do século XX, a saturação dos mercados, em especial dos americanos, alterou a postura das empresas face ao mercado<sup>2</sup>. A preocupação com as vendas passou a ser o principal objectivo no seio empresarial. Mais uma vez, as necessidades do consumidor ficaram esquecidas e a sua opinião ou insatisfação não eram consideradas. Na década de 50<sup>3</sup> surgiu uma nova orientação económica empresarial, que assentava na satisfação das necessidades do consumidor. As empresas começaram, então, a definir o seu público-alvo e a conhecer as suas necessidades, como também a promover a integração das diferentes áreas da empresa, tudo no sentido de melhor satisfazer os seus consumidores. Desta forma, conseguiam obter uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Falamos portanto, do *marketing*.

---

<sup>1</sup> Em relação às leis do mercado podemos verificar que havia uma supremacia da procura face à oferta. Esta situação enquadrava-se, perfeitamente, na atitude das empresas face ao mercado. Henry Ford afirmou humoristicamente: “Dêem-no em qualquer cor, desde que seja preto” (Ansoff *et al.* 1993, p26-27).

<sup>2</sup> Sobre a situação do mercado, Ansoff *et al.* (*ibidem*) afirmaram: “Com um carro na garagem e um frango em cada panela, o consumidor cada vez mais rico começou a demandar outras coisas, além do simples desempenho básico dos produtos.”

<sup>3</sup> Os autores analisados não são coerentes quanto à origem do *marketing*. A frase aqui apresentada baseia-se na de Lampreia (1993, p.63) na qual o autor afirma que, o *marketing* “ (...) surgiu nos EUA em princípios da década de 50 (...)”. Já Lendrevie *et al.* (1996, p.38) defendem que: “O marketing moderno nasceu nos Estados Unidos, no final do século XIX, com a emergência dos mercados de massa de produtos de grande consumo. Na Europa, e em Portugal, particularmente, as técnicas de marketing começaram a difundir-se depois da 2ª Grande Guerra, no final dos anos 50.”

**Anexo 4 - Algumas definições de *marketing***

- a) “O marketing é um conjunto dos métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.” (Lendrevie *et al.*, 1996, p.28);
  
- b) “(...) a ciência que se ocupa do estudo do comportamento, objectivos e atitudes do potencial consumidor, de modo a ajudar ao fabrico do produto exacto, [ou no caso de uma empresa ou organização de serviços, apresentação dos melhores serviços,] tendo como (...) [preocupação central] a satisfação do consumidor [visando] os lucros máximos da empresa.” (Lampreia, 1995, p.63);
  
- c) “(...) consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado.” (Pires, 1998, p.8);
  
- d) “Trata-se de uma filosofia de gestão, uma atitude de espírito, que requer o envolvimento de todos os executivos e empregados da empresa, e através da qual todo o funcionamento da empresa é orientado para a satisfação das necessidades do consumidor.” (Stapleton, 1984, p.15).

**Anexo 5 - Variáveis do *marketing mix* ou *mix* de comunicação<sup>4</sup>**

- a) As relações públicas são entendidas como “(...) interpretes da gestão da empresa para os seus públicos e tradutoras das atitudes desses públicos para os órgãos de gestão.” (Lendrevie *et al.* 1996, p.374);
- b) A força de vendas ou o grupo de vendedores da empresa “(...) permite uma adequação permanente do agente de comunicação ao seu interlocutor (...)” (Brochand *et al.*, 1999, p.45);
- c) Os patrocínios e o mecenato, utilizados na comunicação da marca/ produto e institucional, têm, como finalidade, a notoriedade, a credibilidade perante um determinado público;
- d) O *merchandising* comporta duas tipos distintos, “(...) um da sedução, que pretende criar um ambiente e uma exposição favorável à compra; e outro de organização/gestão, mais centrado na rentabilidade do espaço na loja.” (Lendrevie *et al.* 1996, p.382). O primeiro tipo é responsável por se considerar esta variável no âmbito do *mix* de comunicação;
- e) As promoções “(...) consiste[m] em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição.” (Lendrevie *et al.* 1996, p.389);
- f) O *marketing* directo é definido “(...) como o conjunto de técnicas de marketing que, recorrendo aos diversos meios de comunicação[correio directo ou *direct mail* ou *mailing*, o *marketing* pelo telefone ou *telemarketing* e *direct response*], visa estabelecer uma relação continuada com um cliente ou prospect, de uma forma individualizada, através da obtenção de uma resposta mensurável.” (Lendrevie *et al.* 1996, p.401).

---

<sup>4</sup> Sobre o *mix* de comunicação, ver: LENDREVIE, Jacques, *et al.* (1996). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 6ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp.291-430.

- g) A publicidade (nos *media*) “(...) emite mensagens com o objectivo de exercer uma influência sobre o espírito das pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efectivos.” (Lendrevie *et al.* 1996, p.314).

## **Anexo 6 - Breve apontamento sobre as origens da actividade publicitária e sobre alguns episódios que foram decisivos para a publicidade**

A actividade publicitária remonta à Antiguidade Clássica. São disso testemunhas as tabuletas descobertas em Pompeia, anunciando grandes combates de gladiadores ou indicando, simplesmente, a localização de casas de banho, as figuras pintadas em grandes rochas para a promoção de produtos (na Fenícia) ou, ainda, os cartazes nas paredes a anunciarem a venda de escravos. O grande avanço da publicidade deu-se no século XV com a descoberta da imprensa tipográfica por Gutemberg. No entanto, a mensagem publicitária apresentava ainda um cunho meramente informativo, reconhecível neste anúncio<sup>5</sup>:

Essa bebida china, aprovada por todos os médicos, chamada *tchá* pelos Chineses, *tay* ou *tez* por outras nações, é vendida na cafetaria Cabeça da Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.

Destacamos também, caso de Benjamim Franklin que mudou a atitude em relação à publicidade ao começar a estimular o interesse nos produtos em vez de os descrever, ou o aparecimento, em 1869, na Filadélfia, da precursora da moderna agência de publicidade de serviço completo, a N. W. Ayer & Son, Inc..

---

<sup>5</sup> Este anúncio foi publicado no *Mercurius Britannicus* a 30 de Setembro de 1685, citado por Lampreia (1995, p.21).

Anexo 7 - Tabela *marketing* comercial vs *marketing* político

Elementos em análise	<i>Marketing</i> comercial	<i>Marketing</i> político
Lógica de mercado	Satisfação de necessidades	Eleição de alternativas
Produtos	Produtos e serviços	Candidatos e propostas
Valor simbólico	Consumo Gosto e preferências Marca	Valores Ideais e ideologias Pessoa
Receptores	Consumidores	Eleitores
Emissores	Empresas	Partidos políticos
Decisão	Hierarquizada	Difusa
Informação	Estudo de mercado	Sondagens de opinião <sup>6</sup>
Comunicação	<i>Media</i> e Publicidade	<i>Media</i> e Publicidade
Meios utilizados	Todos os <i>media</i> (Imprensa, TV e Rádio), <i>outdoors</i> , acções no ponto de venda, <i>direct marketing</i> e <i>netmarketing</i> . Todas as campanhas são pagas.	<i>Outdoors</i> , TV, Rádio e acções no ponto de venda (comícios e caravanas) com compra de espaço gratuito ao abrigo da lei eleitoral (tempos de antena). Produção de cartazes, de <i>spots</i> e vídeos, <i>direct marketing</i> e <i>netmarketing</i> pagos pelos orçamentos de campanha.

Fonte: adaptado do quadro publicado na edição nº66 da revista *Marketeer*, Dezembro de 2001<sup>7</sup>

<sup>6</sup> As sondagens de opinião baseiam-se no estudo do eleitorado equivalente ao estudo de mercado no *marketing* comercial e constitui a primeira etapa de uma campanha de *marketing* político. “Tem por objectivo conhecer, compreender e prever as atitudes e os comportamentos do eleitorado, e consiste na recolha de informação sobre as características, desejos, motivações, aspirações, processos de decisão e comportamentos dos potenciais públicos-alvo.” in MELO, Maria João (2001). Política com Marketing, *Marketeer*, 66 (4/12), p.19.

<sup>7</sup> Bongrand também faz referência na sua obra à transposição do *marketing* comercial para o *marketing* político, apresentando uma perspectiva um pouco diferente da que é exposta no quadro. Para melhor esclarecimento ver: BONGRAND, Michel (1986). *O marketing político*. Mem-Martins, Publicações Europa-América, Lda, pp.20-23.

## Anexo 8 – Algumas definições de *marketing* político

- a) “(...) definido como um conjunto de teorias e de métodos de que podem servir-se as organizações políticas e os poderes públicos, simultaneamente para definir os seus objectivos e os seus programas e para influenciar os comportamentos dos cidadãos.” (Lindon *cit in* Sá (1999, p.58);
- b) “(...) desponta, portanto, como um setor específico, com características próprias, que exigem análise do produto dentro do quadro político, abrangendo o desejo dos eleitores, os concorrentes, os segmentos a serem atingidos, os materiais de propaganda<sup>8</sup>, as condições financeiras, a colaboração da família do candidato etc.” (Júnior *cit in* Manhanelli, 1988,p.13);
- c) “(...) entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores (...).” (Rego, 1988, p.14);
- d) “(...) define-se como a arte e ciência da ética e da persuasão (...) assenta em valores, lida com a verdade e não na manipulação subliminar em que se baseia a propaganda.” (Santos, 1996, p.180).

---

<sup>8</sup> Neste caso verificou-se o emprego da palavra propaganda pelo autor quando se referia a publicidade. De facto, esta situação é muito comum sobretudo em livros de autores brasileiros ou, então, de tradução por eles feita. Acontece que na maioria dos casos analisados, as palavras propaganda e publicidade eram usadas indistintamente, o que no início confundiu e dificultou a nossa análise. Garcia sublinha exactamente este problema afirmando que “Em várias línguas há uma distinção linguística bem clara entre os tipos de comunicação persuasiva. Geralmente a palavra Propaganda se refere à transmissão de ideias, sejam políticas ou religiosas. Publicidade se refere à difusão de produtos, serviços ou candidatos políticos (...) Em português (...) Propaganda e Publicidade são utilizadas indistintamente (...)”. Também Maranhão (1998, p.42) faz especial destaque esta situação, dedicando-lhe um capítulo no qual refere que: “(...) as acepções mais comuns tanto de um termo como de outro [propaganda e publicidade] não determinam claramente as propriedades semânticas distintas.”. Noutros casos, existem autores que empregam o termo propaganda no contexto político e a publicidade no comercial. Nós optamos por distinguir claramente as duas palavras porque entre as variáveis do *mix de* comunicação, apenas, se faz menção há publicidade e não há propaganda. Importa ainda sublinhar que, à luz do ponto 1, do artigo 3º do Código da Publicidade, o conceito de publicidade apenas abrange “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações.”, não sendo considerado para o efeito qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios ou iniciativas associada à actividade política durante os períodos eleitorais, conforme advoga a Comissão Nacional de Eleições. Salvo este período, decretado pelo Diário da República, só é “ (...) permitido como publicidade os anúncios, que perfeitamente se identifiquem como tal, de quaisquer realizações e que em períodos de campanha eleitoral não pode ser considerada propaganda eleitoral, através de meios de publicidade comercial, o simples anúncio de uma realização partidária.”, de acordo com a mesma entidade. Talvez seja com base neste princípio que Lampreia afirma que a publicidade é tomada no seu sentido lato: “(...) como uma técnica de comunicação aplicável não só ao sector económico, como também político, religioso ou social.” (1995, p.17).

Anexo 9 - Comparação entre alguns *outdoors* políticos e *outdoors* publicitários



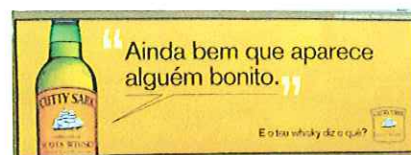
Fonte: nossa autoria



Fonte: nossa autoria



Fonte: <http://www.ruirio.pt>



Fonte: nossa autoria



Fonte: <http://www.fernandogomes.pt>



Fonte: <http://www.fernandogomes.pt>



Fonte: <http://www.cemig.com.br/50anos/publicidade/outdoor1.html>



Fonte: nossa autoria



Fonte: nossa autoria



Fonte: [http://www.blumenau.zaz.com.br/alavip/midias\\_outdoor.htm](http://www.blumenau.zaz.com.br/alavip/midias_outdoor.htm)

### **Anexo 10 - Algumas definições sobre o cartaz**

Para Costa, em “A Cor da Revolução”, “(...) o cartaz é a presença (...) é um facto visual imediato, com autor e destinatário (...) representa a permanência da imagem no provisório e a energia cromática do efêmero.”. Segundo Moles, o cartaz é “(...) uma folha de papel bem impressa, trazendo imagens ou signos acompanhados de um texto (...) [colados] (...) sobre um muro visto por todo o mundo (...)” (1969, p.21).

### **Anexo 11 - Breve apontamento sobre os sistemas de ordenação e classificação de cores**

Através da mistura das respectivas cores, ou seja da mistura subtrativa, é possível obter mais cores resultantes da fusão directa das tintas. Acontece que o preto não é incluído por duas razões: 1) teoricamente a sua mistura com as outras cores não origina uma cor nova e 2) aplicando nas devidas proporções as três cores acima enunciadas obtém-se o preto. De acordo com Farina (1987, p.80) “O branco e o preto não existem no espectro solar. O branco é, pois, a síntese aditiva de todas as cores, e o preto, o resultado da síntese subtrativa, isto é, a superposição de pigmentos coloridos”.

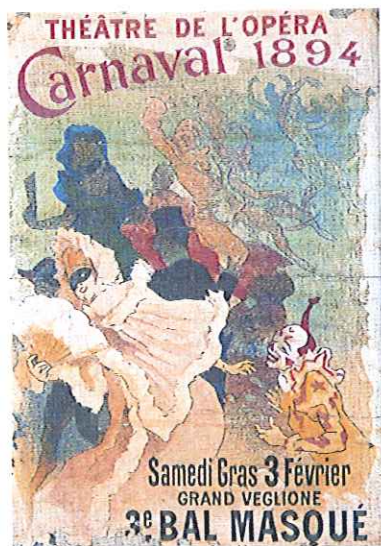
**Anexo 12 - Breve apontamento sobre alguns artistas plásticos dos finais do século XIX e início do século XX, que se dedicaram à realização de cartazes publicitários.**



Henri Toulouse-Lautrec, Divan Japonais, 1893

Fonte: Barnicoat (1997, p.13)

Toulouse-Lautrec, responsável pela divulgação dos espetáculos do Moulin Rouge. Barnicoat sublinha a contribuição de Lautrec na arte do século XX, afirmando que ele: “(...) ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística (...) el impacto de su obra afecto a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Pablo Picasso.”



Jules Chéret, Théâtre de l'Opéra, 1894

Fonte: Barnicoat (1997, p.14)

Jules Chéret, encarregue da elaboração dos cartazes das pastilhas Geraudel, de algumas de companhias de teatro, entre outros.



Alphonse Mucha, Gismonda, 1894  
Fonte: Barnicoat (1997, p.27)



Will Bradley, The Chap Book, 1894  
Fonte: Barnicoat (1997, p.55)



Beggarstaff Brothers, Girl on a Sofa,  
1895  
Fonte: Barnicoat (1997, p.58)

Alphonse Mucha, cujos cartazes mais conhecidos se encontram relacionados com a atriz Sarah Bernhardt. De acordo com Barnicoat, perante os cartazes de Mucha ficamos com a impressão que o “ (...) espírito de la actriz ronda por todos sus diseños.” (*ibidem*, p.36).

William H. Bradley – cartazista americano bastante conceituado, ganhou a medalha de ouro do American Institute of Graphics Arts, em 1954, trabalhou em conjunto com Lautrec e Aubrey Beardsley na elaboração de vários cartazes. (*ibidem*, p.42) – realizou vários cartazes para The Chap Book.

Beggarstaff Brothers, cujos cartazes demonstravam ter uma certa afinidade com os de Lautrec. “(...) Fueron dos pioneros en el uso de grandes superficies lisas de color y composiciones de radical sencillez.” (*ibidem*, p.47).



Dudley Hardy, cartazista inglês que explorou a caricatura e o humor popular.

---

Dudley Hardy, A Gaiety Girl, 1895  
Fonte: Barnicoat (1997, p.45)



Ludwing Hohlwein, grande desenhador alemão, apresentava nos seus cartazes uma certa semelhança com os dos Beggarstaff Brothers. Tal como Cappiello, recorreu a configurações lisas e de contornos muito simples.

---

Ludwing Hohlwein, Hermann Scherrer, 1911  
Fonte: Barnicoat (1997, p.116)



Leonetto Cappiello centra todo seu trabalho na criação de uma só imagem com características muito peculiares, captando a atenção e a imaginação do público menos atento. Foi um dos primeiros desenhadores a desenvolver cartazes objectivos, atractivos e eficazes.

---

Leonetto Cappiello, Campari, l'Apéritif, 1921  
Fonte: Barnicoat (1997, p.193)

### Anexo 13 - Exemplos de *atrocity propaganda* em cartazes britânicos



“RED CROSS or IRON CROSS/ Wounded and a Prisoner, Our Soldier Cries for Water./ The German “Sister” pours it on the ground before his eyes./ There is no Woman in Britain who would do it./ There is no Women in Britain who will forget it.”

---

*s.a.*, “Cruz Vermelha ou Cruz de Ferro”, *s.d.*

Fonte: <http://wopr.stanford.edu/propaganda/10--wwi/50--us/55--misc/Zremember.html>



“The Huns<sup>1</sup> captured some of our fisherman in the North Sea and took them to sennelager. They charged them without a shred of evidence with being “Mine Layers”. They ordered them to punished without a trial./ That punishment consisted in shaving all hair off one side of head and face./ The Huns then marched their victims through the streets and exposed them to the jeers of the German Populace./ British sailors! Look! Read! And Remember!”.

---

Dangerfield Printing Co., Ltd., London, “Como os bárbaros detestam!”, 1917

Fonte: <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>

#### **Anexo 14 - Breve apontamento sobre algumas das razões responsáveis pela entrada dos EUA na Primeira Grande Guerra**

Por um lado, a morte de vários cidadãos americanos (provocada por ataques generalizados de submarinos alemães a navios mercantes americanos a 9 de Janeiro de 1917) expõe a economia dos EUA a sérios riscos<sup>9</sup>, e por outro, o decifrar do famoso telegrama de Zimmermann (no qual, a Alemanha propunha um ataque aos Estados Unidos da América via México). A entrada na guerra deixou de ser uma hipótese improvável para ser uma necessidade.

---

<sup>9</sup> Os EUA eram a principal fonte de abastecimento e financiamento da Europa, representantes de “três quintos das exportações norte-americanas” (Droz *et al.*, 1988, p.38). Segundo o mesmo autor, a Alemanha ao atacar os navios mercantes dos EUA estava a violar a promessa de “respeitar a liberdade dos mares”, como também a colocar a economia norte-americana numa situação particularmente difícil.

**Anexo 15 - Breve apontamento sobre o calendário russo e o calendário gregoriano ou ocidental**

Com o decorrer dos séculos, verificou-se uma diferença de 10 dias em relação ao ano solar. A causa desta situação deve-se ao arredondamento feito pelo calendário Juliano, adoptando o ano de 365 dias e 6 horas, enquanto que o ano solar é de 365 dias, 5 horas, 48 minutos e 46 segundos, portanto há uma discrepância de 11 minutos e 14 segundos por ano. Em 1582, o Papa Gregório XIII ordenou que se fizesse um ajuste no calendário Juliano com o objectivo de conseguir determinar correctamente a data da Páscoa, a mais importante festa cristã. Então, o Papa mandou que a quinta-feira 4 de Outubro fosse seguida por uma sexta-feira 15 de Outubro, conservou um ano bissexto a cada 4 anos e determinou que não são bissextos os anos seculares (ou seja, o último ano de cada século terminado em dois zeros, à excepção dos que são divisíveis por 400, como o ano 2000). Com esta correcção, levará 4 mil anos para que se verifique uma diferença de 1, 132 dia em relação ao ano solar. O calendário gregoriano (ou calendário ocidental) foi sendo lentamente adoptado pela maioria dos países. Hoje em dia é considerado universal. As nações não cristãs mantêm o calendário juliano para fins religiosos. Esta é a razão pela qual, em 1917, se verificava uma divergência entre o calendário gregoriano e o calendário russo. Mais tarde, os russos decidiram adoptar o calendário gregoriano, estabelecendo uma igualdade cronológica com o resto do mundo. Para mais detalhe ver: THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote, p.380.

### **Anexo 16 - Breve apontamento sobre alguns artistas (cartazistas) russos**

Sumariamente, fazemos referência a cada um dos artistas destacados: El Lissitzky, para além de definir os princípios da tecnologia moderna como factor determinante na criação artística, contribuiu para a divulgação dos princípios do Construtivismo para o mundo exterior ao da União Soviética; Wassily Kandinsky, artista participativo na Revolução de Russa, tornou-se professor da Bauhaus; Alexander Rodchenko, afirmado por muitos como o pai da propaganda soviética, consagrou-se como um dos expoentes máximos do Construtivismo; Kasimir Malevich, pintor e desenhista, foi juntamente com Mondrian, o pioneiro na arte geométrica abstracta; e Vladimir Tatlin, pintor, escultor e arquitecto, destacou-se como o primeiro teórico e grande incentivador deste movimento.

### **Anexo 17 - Breve apontamento sobre as cores provenientes directamente da luz**

A teoria iniciada por Newton, físico inglês, posteriormente desenvolvida por Einstein, físico e matemático alemão (e, também com base nos estudos de Planck) apoia-se no facto de que “(...) a luz é o efeito das radiações visíveis, que formam parte do *espectro electromagnético*, composto pelo conjunto de todas as ondas de energia electromagnética conhecidas, que cercam o Universo. Essas vibrações se propagam linearmente em todas as direcções, deslocando-se num movimento ondulatório, a partir da fonte.” Quando todas as ondas visíveis estimulam ao mesmo tempo a retina, o olho percebe a luz branca; quando as ondas apenas estimulam uma parte dessas radiações, o olho “vê” uma cor. À noite, como não há radiações, os corpos não reflectem o seu comprimento de onda, logo são pretos. Para uma análise mais detalhada ver: BAER, Lourenzo (1999). Produção gráfica. São Paulo, Editora Senac, pp. 75-88.

**Anexo 18 - Tabela referente aos significados das cores**

Cor	Associação material	Associação afetiva
<b>Cores neutras</b>		
Branco	Batismo, casamento, neve, nuvens em tempo claro, areia clara, cisne e lírio.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, delcete, juventude, optimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, despertar, infância, harmonia, estabilidade e divindade.
Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim e coisas escondidas.	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia e intriga.
Cinza	Pó, chuva, ratos, neblina, mar sob tempestade e máquinas.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento e carência vital.
<b>Cores básicas ou primárias</b>		
Ciano	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo e águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afecto, advertência intelectualidade, paz, , precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade.
Magenta	Rubi, cereja, guerra, chama, assinalação de um lugar, perigo, perigo, vida, Sol, fogo, sangue, combate, lábios e feridas.	Dinamismo, força, energia, revolta, movimento, furor, barbarismo, coragem, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, ira, acção, dureza, excitação, emoção, agressividade, alegria comunicativa e extroversão.
Amarelo	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês e calor da luz solar.	Iluminação, conforto, alegria, gozo, ciúme, orgulho, ódio, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade e expectativa.
<b>Cores secundárias</b>		
Laranja	Outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares e robustez.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer e senso de humor.
Verde	Humidade, frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos e natureza profundo.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, tolerância e ciúme.
Violeta		Engano, miséria, calma, dignidade, auto-controlo, violência, furto e agressão.
<b>Cores intermédias</b>		
Púrpura	Vidência, agressão, furto e miséria.	Engano, calma, dignidade, auto-controlo, estima e valor.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho e mar.	Fantasia, mistério, profundidade, electricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza e calma.
Verde-azulado		Persistência, arrogância, obstinação, amor, próprio e elasticidade da vontade.
Castanho	Terra, águas lamacentas, Outono, doença sensualidade e desconforto.	Pesar, melancolia, resistência e vigor.
Vermelho-alaranjado	Ofensa, agressão, competição, operacionalidade e locomoção.	Desejo, excitabilidade, dominação e sexualidade.

Fonte: adaptado da exposição apresentada por Farina (1987, pp. 113-115)

**Anexo 19 - Tabela referente ao grau de visibilidade e recordação das cores**

Cor	Grau de visibilidade à distância	Recordação	Outras características
<b>Cores básicas ou primárias</b>			
Azul	Elevado	Média	Acentua as formas, grande poder de atracção e neutralizante.
Magenta	Médio	Elevada	Acentua as formas, grande impacto visual e emocional, aumenta a atenção, estimulante e motivador.
Amarelo	Muito elevado	Elevada	Estimulante, dada a sua fragilidade na demarcação das formas e o observador dispersa facilmente a atenção.
<b>Cores secundárias e intermédias</b>			
Verde	Reduzido	Reduzida	Estimulante e pouca força sugestiva.
Violeta			Pouco recomendável porque é uma cor apela à tristeza.
Castanho			Pouco recomendável porque sugere pouca qualidade e valor.
Roxo	Reduzido	Reduzida	Calmante.
<b>Cores neutras</b>			
Cinza	Médio	Média	Utilizado geralmente para atitudes diplomáticas.
Preto	Elevado	Média	Pouco recomendável porque deixa o ser humano frustrado.
<b>Contrastes<sup>10</sup></b>			
Amarelo-preto	Elevado		
Vermelho-verde	Ineficaz		Estimulante.
Amarelo-azul	Elevado	Elevada	Luminoso e relaxante.
Azul-verde	Nulo		
Azul-branco	Reduzido		Estimulante, predispõe simpatia e sensação de paz.
Azul-vermelho	Reduzido	Reduzida	Estimulante.
Azul-preto	Reduzido	Reduzida	Sensação de antipatia e função desvalorizadora.
Vermelho-amarelo	Elevado	Elevada	Estimulante e eficaz.
Amarelo-verde	Reduzido		Pouca eficácia.

Fonte: adaptado da exposição apresentada por Farina (1975, pp. 105-110)

Face à análise deste quadro concluímos que, as cores primárias têm um maior impacto no observador, atraindo a sua atenção. Pelo contrário, quando aproximadas entre si, elas perdem a sua força e, conseqüentemente, o seu poder atractivo. Em relação às cores secundárias e intermédias, a situação inverte-se: sozinhas são praticamente ineficazes e quando aplicadas em conjunto realçam os seus efeitos atractivos.

<sup>10</sup> Acerca da legibilidade dos contrastes de cores, Eiseman *et al* (s.d., p.23) ordenaram, de forma decrescente, as combinações mais comuns: preto sobre amarelo, amarelo sobre preto, verde sobre branco, preto sobre branco, branco sobre azul, azul sobre branco e azul sobre amarelo. As combinações que podem provocar um efeito desagradável são: verde sobre laranja, vermelho sobre verde, vermelho sobre laranja, amarelo sobre laranja, laranja sobre azul e branco sobre amarelo. Para uma análise mais detalhada ver: GIOVANNETTI, Ma D. V. (1997). *El mundo del envase*. 2ªed. México, Editorial Gustavo Gili, SA, pp.112-113.

## **Anexo 20 - Breve apontamento acerca do ritmo**

Gostaríamos de dar destaque a dois ritmos muito generalistas, mas que nos pareceram bastante interessantes para o estudo: ritmo dinâmico, todo “(...) aquele que impõe e sustenta um ritmo na composição” (Ribeiro, *ibidem*, p.179) e ritmo estacionário, inserido em composições menos arrojadas e cuja organização obedece às leis fundamentais de configuração das mensagens visuais<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Ribeiro advoga que este tipo de ritmo “(...) é apropriado à composição decorativa clássica, cujo regime obedece às leis fundamentais da decoração.” (1987, p.179).

**Anexo 21 - Tabela referentes às técnicas de comunicação visual**

Técnicas contrastantes	1ª Técnica	2ª Técnica
“inestabilidad/ equilibrio” (instabilidade/ equilíbrio)	Ausência de equilíbrio, condicionando a orientação da leitura da mensagem.	Existência implícita de um centro de gravidade entre os elementos, conferindo estabilidade.
“fragmentación/ unidad” (fragmentação/ unidade)	Decomposição ou agrupamento dos elementos em locais distintos.	Os diversos elementos encontram-se reunidos de forma equilibrada, situação visualmente perceptível
“economía/ profusión” (economia /profusão)	Presença do mínimo de elementos visuais.	Presença elevada de elementos adicionais, detalhes e inacabados.
“complejidad/ sencillez” (complexidade/ simplicidade)	Implica uma mescla visual.	Apoiada na simplicidade, impondo um carácter directo e simples à mensagem.
“profundo”/ plano” (perspectiva/ plano)	Baseada no uso de perspectiva.	Baseada na ausência de perspectiva.
“yuxtaposición/ singularidad” (justaposição/ singularidade)	Associado à interação de estímulos visuais, onde se verifica a existência de dois juntos.	O tema principal de uma composição encontra-se isolado e independente.
“asimetría/ simetría” (assimetria/ simetria)	Trata-se de um caso particular de equilíbrio, visto que os elementos se encontram contrabalançados mas não segundo o eixo vertical que divide o suporte em duas partes iguais, como acontece com as composições simétricas.	Disposição dos elementos segundo um eixo vertical que divide o suporte em duas partes iguais.

Fonte: baseado em Dondis (2000, pp.128-174)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Ver sobre a temática em questão: RIBEIRO, Milton (1987). *Planejamento Visual Gráfico*. 2ª ed. Brasília. Linha gráfica editora, pp.170-179.

**Anexo 22 - Tabela referente a algumas formas e respectivo significado**

Formas	Significados
Rectas e com ângulos	Rigidez, força, firmeza e masculinidade.
Paralelas	Solidez e sustentação.
Curvas	Suavidade e feminilidade.
Em zig zag	Energia, cólera, agitação e choque.
Horizontais	Tranquilidade e repouso.
Onduladas	Optimismo e satisfação.
Traço interrompido	Nervosismo, medo e indecisão.
Triangulares e rectangulares	Integridade e unidade.

**Fonte:** baseado em Giovannetti (1997, p.96)

### **Anexo 23 - Breve apontamento sobre os signos**

Os signos podem ser<sup>13</sup>:

- a) Icónicos – aqueles que não têm qualquer relação com aquilo que denotam;
- b) Linguísticos motivados – palavras semelhantes ao que denotam;
- c) Usados para representarem objectos, ou seja, os indícios;
- d) Símbolos, ou signos cuja conexão com o seu objecto se baseia numa convenção.

A classificação dos signos pode ser segundo a sua relação com o significante e com o significado. Assim, o ícone é um signo cujo significante mantém “ (...) uma relação de analogia com aquilo que ele representa (...) com o seu referente.” (ex. uma fotografia, um desenho figurativo) o indício é um signo que “(...) mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que eles representam (...)” (ex. fumo para o fogo, nuvem para a chuva) e finalmente, o símbolo é um signo “(...) que mantém com o seu referente uma relação de convenção.” (ex. bandeiras para os países, pomba para a paz) (Joly, 1994, p.21).

---

<sup>13</sup> O conteúdo desta frase segue as linhas gerais de VESTERGAARD e Schroder (1988). *A linguagem da Propaganda*. São Paulo, Martins Fontes Editora, pp. 32-35.

**Anexo 24 - Tabela referente a alguns jogos linguísticos**

Componente fonética (a nível do som)		
Paralelismos formais		
Métrica	Sílabas métricas ou prosódicas resultam da forma como se pronunciam as frases, visando a produção de <i>slogans</i> ou título com subsegmentos de dimensão idêntica.	
Ritmo	Movimento de acomodação, caracterizado pela contracção de sílabas gramaticais, visando a regularidade extensional e rítmica das frases.	
Rima	Repetição de acentos tónicos apoiados em intervalos mais ou menos regulares.	
Reiteração	Repetição de duas ou mais sílabas, que actuam como elemento estruturador do <i>slogan</i> ou título.	
Aliteração	Fenómenos de regularização das estruturas textuais publicitárias. Ou seja, repetição de letras, sílabas ou sons, na mesma frase, produzindo um efeito de harmonia.	
	Ecofonético ou ressonância <sup>14</sup>	Repetição da mesma estrutura fonética, em especial o último ou os dois últimos sons, nas palavras constituintes do <i>slogan</i> ou título.
	Assonância	Conformidade ou semelhança de sons, com base no uso de fonemas <sup>15</sup> vocálicos em diferentes palavras.
Componente morfológica (a nível da estrutura das palavras)		
Entrada e formação de palavras na língua		
Derivação	Utilização de uma determinada palavra (ex: nome da marca ou modelo) que num <i>slogan</i> ou título funciona com outra categoria gramatical, como um adjectivo, advérbio, verbo ou pronome.	
Derivação clássica	Criação de novas palavras, nos quais dominam o tipo de associações desencadeadas pelos afixos.	
	Prefixação	Sílabas que se colocam antes da palavra, modificando-lhes o sentido, formando uma nova palavra.
	Sufixação	Sílabas que se colocam depois da palavra, modificando-lhes o sentido, formando uma nova palavra.
	Circunfixação	Fenómeno de prefixação e sufixação, em simultâneo.
Imprópria	Colocação de verbos, em certos contextos, funcionado como nome.	
Construção e desconstrução de palavras		
Composição	Processo (“involuntário”) de formação de novas palavras, que ocorre ao longo do tempo.	
	Aglutinação	Neste caso de formação, as palavras que entram no processo perdem a sua identidade (letras).
	Justa-posição	Neste caso de formação, as palavras que entram no processo não perdem a sua identidade (letras).
Outros processos		
Lexicalização	Apropriação do nome de uma marca para designar a situação em questão.	
Amálgama	Formação propositada de novas palavras.	
Abreviação ou truncamento	Formação e utilização de certas palavras que se apresentam como um recurso alternativo.	
Extensão metafórica	Uso intencional de palavras num contexto que não é habitual, adquirindo um novo significado.	
Ambiguidade lexical		

<sup>14</sup> Destacamos a eufonia, encontro de sons agradáveis e o seu oposto, a cacofonia.

<sup>15</sup> Denominamos por fonema qualquer som articulado.

	Relação de antonímia	Jogos de oposição de palavras no mesmo <i>slogan</i> ou título.
	Relação de hiponímia	Utilização de um nome genérico em contraste com o particular no mesmo <i>slogan</i> ou título.
	Relação de homonímia	Uso intencional, no mesmo <i>slogan</i> ou título, do mesmo conjunto de palavras (com som e grafia iguais), mas com significados diferentes.
	Relação de polissemia	A mesma palavra assume vários significados (sentidos) no mesmo <i>slogan</i> ou título.
	Relação de homofonia	Uso intencional, no mesmo <i>slogan</i> ou título, do mesmo conjunto de palavras com o mesmo som e significados diferentes.
	Relação de homografia	Uso intencional, no mesmo <i>slogan</i> ou título, do mesmo conjunto de palavras com a mesma grafia e significados e som diferentes.
	Relação de paronímia	Uso intencional, no mesmo <i>slogan</i> ou título, do mesmo conjunto de palavras muito semelhantes, apenas com uma ligeira diferença.
	Relação de sinonímia	Uso intencional, no mesmo <i>slogan</i> ou título, de palavras com significados idênticos.
Componente sintáctica (a nível das frases)		
Sintaxe disjuntiva	Segmentação frásica e blocos de informação sintéticos.	
Paralelismos estruturais	Frases construídas de forma similar, em termos de palavras, frases ou estruturas.	
	Anáfora	A mesma palavra, ou conjunto de palavras, no início de vários segmentos frásicos seguidos.
	Epífora	A mesma palavra, ou conjunto de palavras, no final de vários segmentos frásicos seguidos.
Permutas	Troca de categorias gramaticais no mesmo <i>slogan</i> ou título.	
Recursividades	Repetição de uma mesma construção sintáctica dentro de uma frase, que encaixa na construção imediatamente anterior.	
Componente semântica (a nível do sentido das palavras ou frases)		
Ambiguidades de sentido		
Anomalias	Incompatibilidade de traços de sentido entre palavras que se combinam numa frase.	
	Antítese	Aproximação de dois contrários.
	Metáfora	A frase apresenta-se com uma comparação implícita, onde é se transfere determinados traços de sentido de uma palavra para outra.
	Comparações	A frase apresenta-se com uma comparação explícita, onde é se transfere determinados traços de sentido de uma palavra para outra.
	Hipérbole	É predominante em toda a frase um exagero tendo em conta a situação nela descrita.
	Paradoxo	Baseado numa violação de algo que está de acordo com o senso comum.
	Ilogismo	A frase transmite algo ilógico, absurdo.
Isotopias	Quando numa frase ou texto, as palavras remetem insistentemente para um mesmo sentido.	
Intervenção sobre "fórmulas fixas"		
	Recuperação integral	A fórmula original é mantida na íntegra.
	Desvirtuamento formal	Verifica-se um ligeiro desvio formal em relação à fórmula original.
	Literaões	Descodificação integral de uma fórmula fixa em sentido literal.
Cruzamentos intertextuais	Recuperação de uma determinada estrutura textual.	
Outros jogos semânticos		
Jogos de palavras	Aplicação de uma palavra, no mínimo duas vezes, na frase mas com uma	

	ligeira variação gramatical.
Jogos de contrários	Enquadrado numa manipulação da estrutura das frases, com base numa oposição semântica.

**Fonte:** baseado nas exposições de Pinto (1997) e Martins (1997)

## **Anexo 25 - Breve apontamento acerca dos critérios de convergência nominal**

Os critérios de convergência nominal, estabelecidos no Tratado de Maastricht, consistem em cinco requisitos essenciais que os países da União Europeia tinham que cumprir para poder passar à terceira fase da União Económica Monetária, como também para se poderem manter inseridos no grupo (o país em causa, caso não consiga cumprir algum destes requisitos, sujeita-se ao pagamento de multas ou a um possível afastamento):

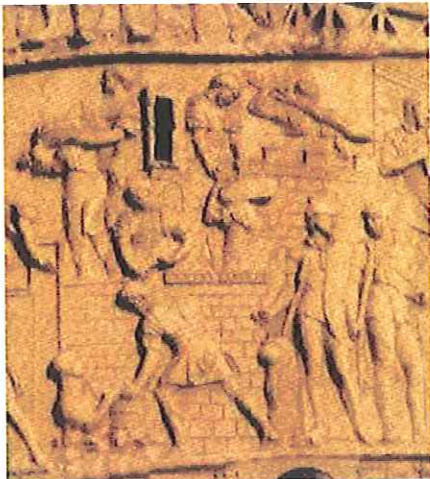
- a) Controlo da inflação, a taxa de inflação não deve exceder em 1.5% a média das taxas dos três países com taxas mais baixas da Comunidade,
- b) Controlo do défice público, ou seja, não pode ser superior a 3% do PIB,
- c) Controlo da dívida pública, significa que não pode exceder 60% do PIB (produto interno bruto, reflecte o crescimento económico de um país),
- d) Estabilidade cambial, obrigatoriedade do cumprimento das margens normais de flutuação previstas pela MTC (mecanismo das taxas de cambio), ou seja, a moeda apenas pode valorizar ou desvalorizar dentro de uns determinados limites,
- e) Taxa de juro de longo prazo, a taxa não pode exceder mais de 2% da média das taxas de juro de longo prazo dos três países com a taxa de inflação mais baixas).

**Anexo 26 - Tabela referente à aplicação a 15 políticos portugueses, de alguns instrumentos de análise de *marketing* comercial**

Candidatos políticos	Atributos	Posicionamento	Perfil do público				
			Faixa etária	Classe social	Tipo	Região	Fases do ciclo de vida
Santana Lopes	Imagem	Predominantemente mass market	Maioritariamente jovem	Média-alta	Urbano e litoral	Centro e Sul	Maturidade
Paulo Portas	Imagem	Predominantemente nicho	Jovem e idoso	Alta e baixa	Interior	Centro e Norte	Maturidade
Fernando Gomes	Notoriedade	100% nicho de mercado	Maioritariamente adulto	Média	Urbano	Norte	Declínio
Durão Barroso	Fiabilidade	Predominantemente mass market	Maioritariamente adulto	Média-alta	Urbano	Centro e Norte	Declínio
Carlos Carvalhas	Fiabilidade	Predominantemente nicho	Maioritariamente adulto	Média	Urbano e interior	Sul	Maturidade / declínio

Fonte: Marketeer, nº66 de Dezembro de 2001

**FIGURAS**



**Anexo 27**

**Figura 1:** Coluna de Trajano

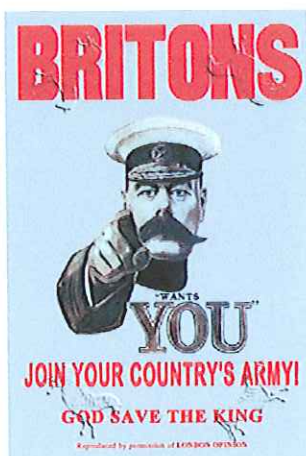
**Fonte:** <http://risc.unijui.tche.br/~elvira/anselmo/familia/hista.html>



**Anexo 28**

**Figura 2:** Tapeçaria de Bayeux

**Fonte:** [http://heasarc.gsfc.nasa.gov/nasap/docs/solar2\\_p/cometsk\\_p.html](http://heasarc.gsfc.nasa.gov/nasap/docs/solar2_p/cometsk_p.html)



**Anexo 29**

**Figura 3:** Alfred Leete, "Britânicos/ tu/Junta-te ao exército do país!", *s.d.*

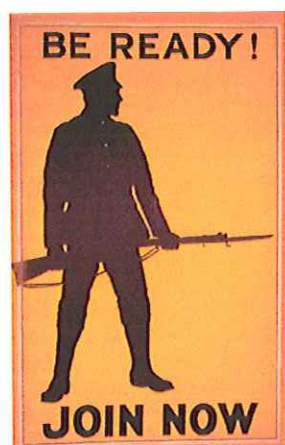
**Fonte:** <http://artwork.barewalls.com/product/artwork.exe>



**Anexo 30**

**Figura 4:** James Montgomery Flagg, “Eu preciso de ti/ exército dos EUA/ Alista-te agora”, 1917

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/amposter.htm>



**Anexo 31**

**Figura 5:** David Allen & Sons, Ltd., Harrow, “Está preparado! Junta-te agora”, 1915 (July)

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Anexo 32**

**Figura 6:** Burton Rice, “Está a vê-lo ir”, 1918

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Anexo 36**

**Figura 10:** Joseph L. Grosse, “Ajudem a dominar a ameaça dos mares”, 1918

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Anexo 37**

**Figura 11:** Clarence Frederick Underwood, “Apoiem as nossas raparigas!”, 1918

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Anexo 38**

**Figura 12:** *s.a.*, “Ena! Quem me dera ser homem/ Eu juntar-me-ia à marinha”, 1917

**Fonte:** <http://artwork.barewalls.com/product/artwork.exe?>



**Anexo 39**

**Figura 13:** Vladimir & Georgy Stenberg, 1926

**Fonte:** [http://www.geocities.com/imants\\_silent/main.htm](http://www.geocities.com/imants_silent/main.htm)



**Anexo 40**

**Figura 14:** Gustav Klutsis, “Vamos enviar milhões de trabalhadores qualificados para as 518 fábricas e unidades de produção”, 1931

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Anexo 41**

**Figura 15:** Gustav Klutsis, “A URSS é a brigada do mundo do proletariado”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Anexo 42**

**Figura 16:** *s.a.*, 1920

**Fonte:** [http://www.russiantext.com/politicalposters/soviet/sov\\_garb\\_gallery/pages/klin\\_19.htm](http://www.russiantext.com/politicalposters/soviet/sov_garb_gallery/pages/klin_19.htm)



**Anexo 43**

**Figura 17:** Nikolay Dolgorukov, “A toda a velocidade para o ano final do “Five Year Plan!””, 1931

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Anexo 44**

**Figura 18:** Brigade KGK, 1931

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Anexo 45**

**Figura 19:** *s.a.*, “Tudo e todos para a vitória”, *s.d.*  
**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Anexo 46**

**Figura 20:** *s.a.*, “A pena um coração, apenas um futuro, apenas uma decisão”, 1936

**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Anexo 47**

**Figura 21:** Xanti Schawinski, Mussolini, 1934

**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Anexo 48**

**Figura 22:** *s.a.*, “Alemães! Dê a sua resposta ao Sistema! Vote Hitler!”, 1932

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 49**

**Figura 23:** *s.a.*, “A Alemanha é livre”., s.d.

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Anexo 50**

**Figura 24:** *s.a.*, “Um povo, um Império, um Chefe!”, 1938

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 51**

**Figura 25:** *s.a.*, “Adolf Hitler é a Vitória!”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 52**

**Figura 26:** *s.a.*, “Alista-te agora!”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Anexo 53**

**Figura 27:** *s.a.*, “Estudantes alemães lutem pelo Führer e pelo povo”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Anexo 54**

**Figura 28:** *s.a.*, 1942

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 55**

**Figura 29:** *s.a.*, "Waffen-SS", s.d.

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Anexo 56**

**Figura 30:** *s.a.*, "Somente Hitler", 1932

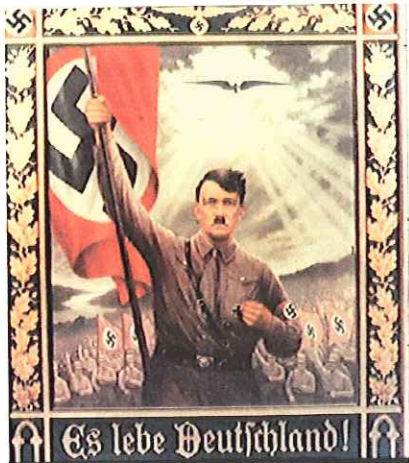
**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 57**

**Figura 31:** *s.a.*, “Uma luta, uma vitória!”, 1933

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Anexo 58**

**Figura 32:** *s.a.*, “Vida longa para a Alemanha!”, 1936

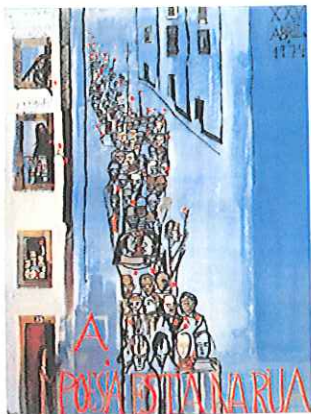
**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 59**

**Figura 33:** *s.a.*, “25 de Abril Sempre!/ Fascismo Nunca mais!”, *s.d.*

**Fonte:** [http://www.ci.uc.pt/cd25a/aedp\\_po/pintmur.html](http://www.ci.uc.pt/cd25a/aedp_po/pintmur.html)  
<http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Anexo 60**

**Figura 34:** Vieira da Silva, “A poesia está na rua!”, 1974

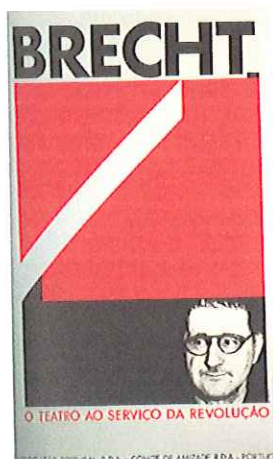
**Fonte:** Constâncio (1994, p.18)



**Anexo 61**

**Figura 35:** Vespereira, “Não faças o jogo da reacção/ Vota pela revolução”, 1975

**Fonte:** Constâncio (1994, p.20)



**Anexo 62**

**Figura 36:** Abel Manta, “O teatro ao serviço da revolução!”, *s.d.*

**Fonte:** Constâncio (1994, p.51)



**Anexo 63**

**Figura 38:** *s.a.*, PCP, 1975

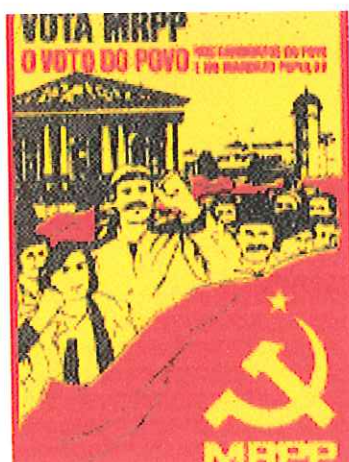
**Fonte:** <http://www.pcp.pt>



**Anexo 64**

**Figura 40:** *s.a.*, MRPP, 1974

**Fonte:** Constâncio (1994, p.31)



**Anexo 65**

**Figura 41:** *s.a.*, MRPP, 1974

**Fonte:** <http://www.uc.pt>



**Anexo 66**

**Figura 43:** *s.a.*, PPD-PSD, *s.d.*

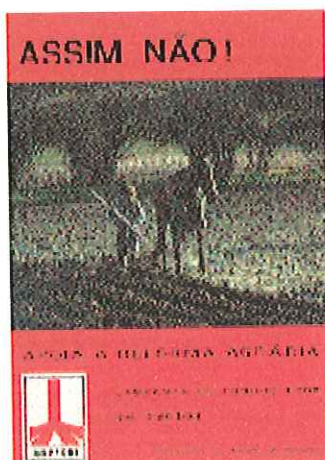
**Fonte:** Constâncio (1994, p.118)



**Anexo 67**

**Figura 45:** *s.a.*, PS, 1974

**Fonte:** Constâncio (1994, p.38)



**Anexo 68**

**Figura 47:** *s.a.*, MDP/CDE, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.uc.pt>



**Anexo 69**

**Figura 49:** *s.a., MFA, s.d.*

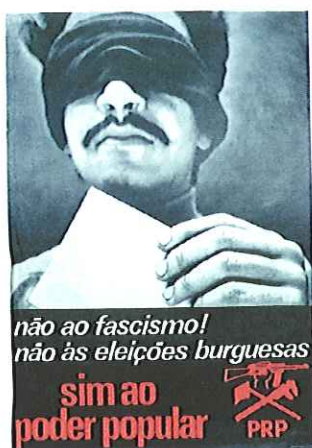
**Fonte:** <http://www.debatesparlamentares.pt/cartazes.htm>



**Anexo 70**

**Figura 50:** *s.a., PPM, s.d.*

**Fonte:** <http://www.debatesparlamentares.pt/cartazes.htm>



**Anexo 71**

**Figura 51:** *s.a., PRP, s.d.*

**Fonte:** <http://www.debatesparlamentares.pt/cartazes.htm>

para a Vitória Democrática  
**VOTAMOS APU**



Anexo 72

Figura 52: *s.a.*, APU, 1979

Fonte: Constâncio (1994, p.89)



Anexo 73

Figura 53: *s.a.*, anos 20

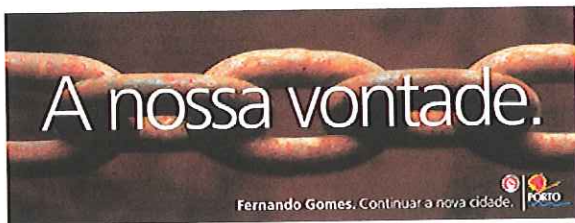
Fonte: <http://gulib.lausun.georgetown.edu/2088.htm>



Anexo 74

Figura 54: *s.a.*, Langerdorf, 1920

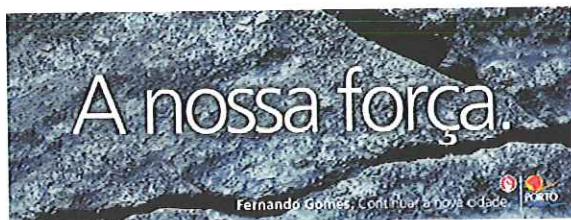
Fonte: The poster (1930, p.12)



**Anexo 75**

**Figura 55:** PS, 2001

**Fonte:** <http://www.fernandogomes.pt>



**Anexo 76**

**Figura 56:** PS, 2001

**Fonte:** <http://www.fernandogomes.pt>



**Anexo 77**

**Figura 57:** PP, 2001

**Fonte:** [http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id\\_artigo=ES441608imagem=F4-r02210](http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id_artigo=ES441608imagem=F4-r02210)



**Anexo 78**

**Figura 58:** PP, 2001

**Fonte:** Andrade (2001, p.36)



**Anexo 79**

**Figura 59:** PSD/PP, 2001

**Fonte:** <http://www.ruiario.pt>



**Anexo 80**

**Figura 60:** PSD/PP, 2001

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 81**

**Figura 61:** PSD, 2001

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 82**

**Figura 62:** PSD, 2001

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 83**

**Figura 63:** PSD, 2001

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 84**

**Figura 64:** PS, 2001

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 85**

**Figura 65:** PSD, 2001

**Fonte:** [http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id\\_artigo=ES441608imagem=F4-r02210](http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id_artigo=ES441608imagem=F4-r02210)



**Anexo 86**

**Figura 66:** PSD, 2001

**Fonte:** [http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id\\_artigo=ES441608imagem=F4-r02210](http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id_artigo=ES441608imagem=F4-r02210)



**Anexo 87**

**Figura 67:** PCP-PVE, 2002

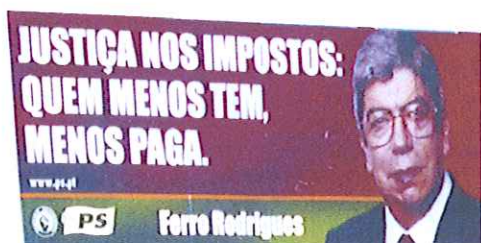
**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 88**

**Figura 68:** PS, 2002

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 89**

**Figura 69:** PS, 2002

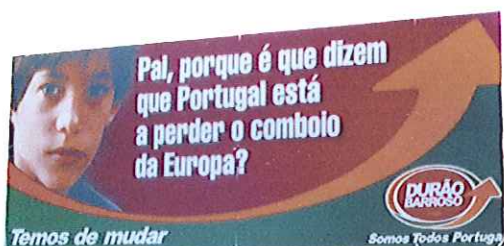
**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 90**

**Figura 70:** PSD, 2002

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 91**

**Figura 71:** PSD, 2002

**Fonte:** nossa autoria



**Anexo 92**

**Figura 72:** Optimus, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999,p.51)



**Anexo 93**

**Figura 73:** Colgate, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.93)



**Anexo 94**

**Figura 74:** Nissan Micra, *s.d.*

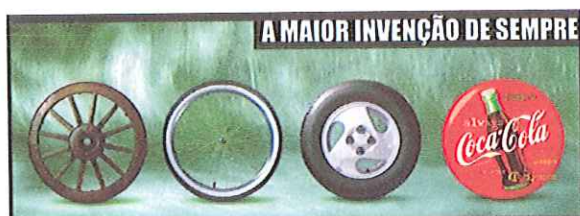
**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.84)



**Anexo 95**

**Figura 75:** Lipton Ice Tea, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.83)



**Anexo 96**

**Figura 76:** Coca-Cola, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.93)



**Anexo 97**

**Figura 77:** Portugalía, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.118)

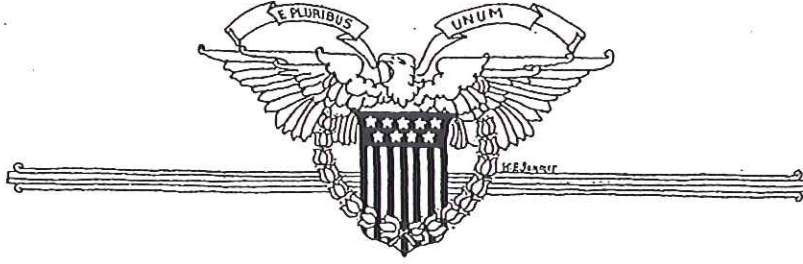


**Anexo 98**

**Figura 78:** Martini, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.100)





## POSTERS CALL WOMEN TO WAR WORK

Two Hundred Designs Displayed at Detroit Museum of Art—Make Appeal to Women of Michigan for United Action in Service of the Country—Artists Show Originality in Form and Theme

By GEORGE T. HAMILTON,  
Director, Detroit School of Design

**T**O inventory and effectively mobilize the scattered war resources of the nation, which reside in the great woman-half of its population, is a task left in our country to the individual states, and in many of these, as in Michigan, the legislative and executive branches of the government have failed to make it obligatory upon women to record their possessions of talent and time, much less to offer them as an auxiliary arm of the government forces.

Yet, if our fighting kinsmen are not to die beyond the measure of strict war necessity, possibly even if victory is to be obtained, the most primary of all our national resources, our womanhood, must be called and its uncalculated strength made significant.

Our war is being fought by the children of the nation. It is today, as always, within the province of woman, in perilous hours, to enfold her exposed children in protective raiment and to give them nourishment from her own body. The maternal forces instinctively draw towards the threatened and broken elements of life, and to maintain, restore and heal these they manifest the most primal and imperishable power of Nature, the indomitable and very will of Nature, her "Word made flesh" command.

This power is our recuperative and creative resource. It awaits, as truly as any

army of history, the unfaltering command for organized action.

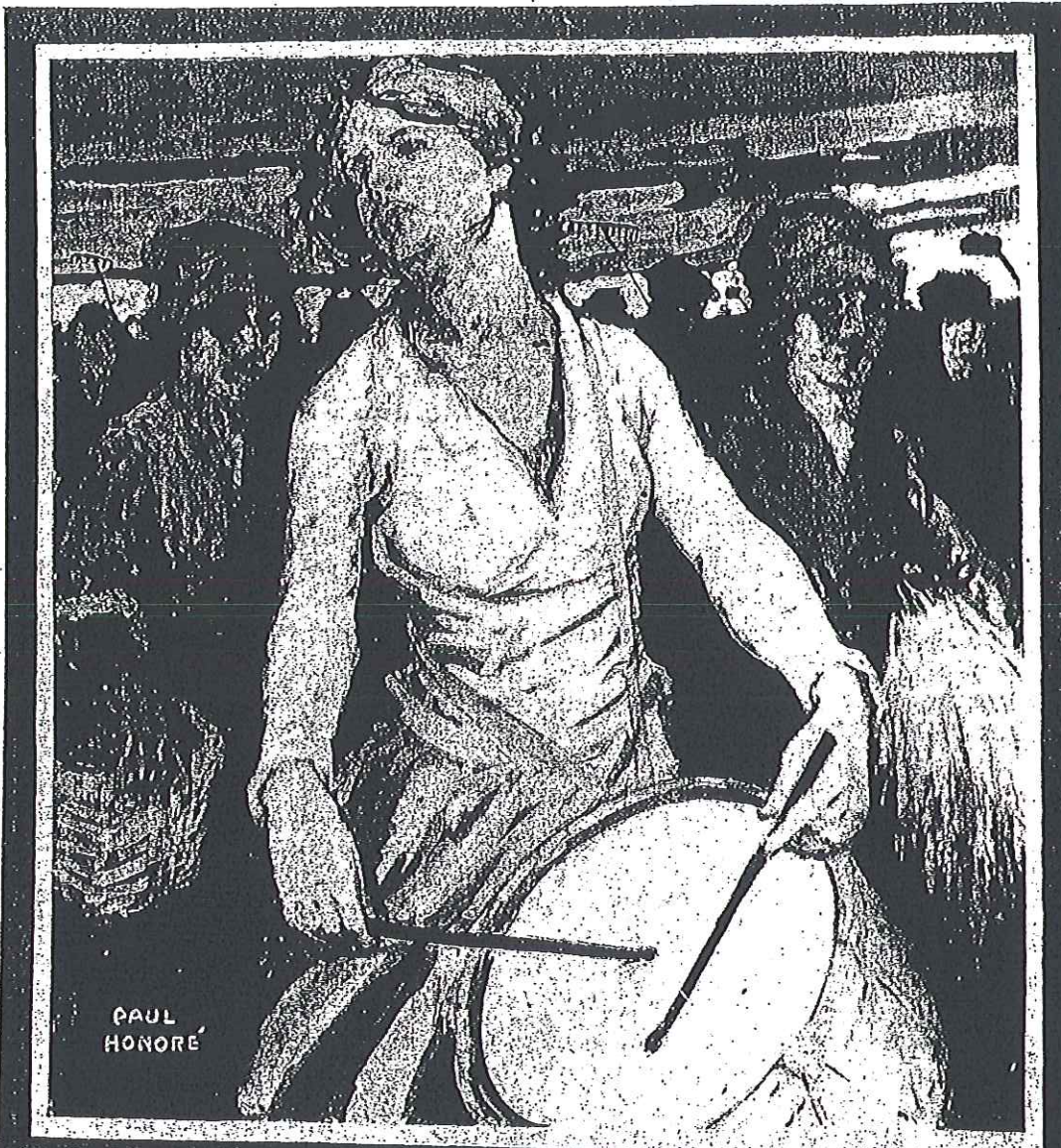
The poster is charged with the duty of sounding this command throughout the state of Michigan.

There are countless women in Michigan, as well as in all America, whose varied types of education and talents, modes of living and conditions of occupation, coupled with tens of millions of unorganized hours which they jointly hold, qualify them for and obligate them to take a mighty part in the issues of the Great War.

But a poster for the registration of Michigan women for war service, as for any other great purpose, will have been devised in vain if it merely announces. It may gruffly or courteously speak the command to action, but inspire no action. It may loudly trumpet from every market place and along every village street and the marketers and villagers not heed. To enforce its purposes, without recourse to legislative enactment, its imagery must turn the people into the pathway of the compelling laws of Life. This imagery must grow out of the conquering urge which abides in the whole living tissue of Nature. It must vividly present that dim but exquisite urge-image which first faintly inclined the lower brute to become "the thinking man," making possible for him growth, evolution and even the highest sacrifice. It is the Call to Life that must

be set b  
cry for  
ing this  
prayer f  
And ti  
of the pe  
and beat  
sues of l  
impacts  
ances at  
minute,  
consciou  
preludes  
near an  
the voic  
ity for r  
looking  
for the  
again the  
complete  
lution—  
social o  
spine de  
horizont  
cline ob  
whose l  
upright,  
is erect  
mind is t  
of all Ne  
in such a  
men cea  
their bo  
other.

Art, in  
dium ir  
crystalliz  
ganizatio  
nalize th  
ganism  
racy. B  
ders, in  
by the co  
subtleie  
and illur  
orders, a  
democrat  
laws of  
ples that  
are the i  
the medi  
and imm  
day as ir  
giver. I



"THE SPIRIT OF WOMAN-POWER"

**WOMEN**

Serve Your Country Where You Can

**REGISTER APRIL 27-MAY 4**

Women's Committee of Council of National Defense Michigan Division

WOMEN'S WAR WORK POSTER BY PAUL HONORÉ

*This poster had the distinction of winning first place in the competition for designs used to appeal to women in the state of Michigan to engage in war activities. It was lithographed and displayed throughout the state, the original being included in the poster exhibit held at the Detroit Museum of Art.*

be set before the eyes of the people—the cry for democracy, from which issues during this moment of suspense the human prayer for victory.

And that which truly draws to it the eyes of the people must re-image the rising tides and beating rhythms within the pulsing tissues of Nature. It must depict those sense impacts of finely ordered spatial disturbances and oscillations, both limitless and minute, which finger the keyboard of our consciousness and announce, in delicate preludes, that Life moves mysteriously near and calls with the voice of authority for men to cease looking backward, for them to hear again the old urge to complete their evolution—to build a social order whose spine does not rest horizontally or incline obliquely, but whose body stands upright, whose head is erect and whose mind is the one mind of all Nature. Only in such an order will men cease to hurl their bodies at each other.

Art, in every medium in which it crystallizes its organization, must visualize the living organism of democracy. By its elastic web of articulated orders, infinitesimal and momentous, and by the combined powers of all its nervous subtleties our art must image, ritualize and illuminate for all people the structural orders, articulations and fine qualities of democracy. It must, being art, reveal the laws of its own evolution and the principles that make for its immortality, which are the identical laws and principles, only the mediums being different, which create and immortalize nations. Art, as truly today as in ancient Greece, is the great law giver. Its imagery is, indeed, the service

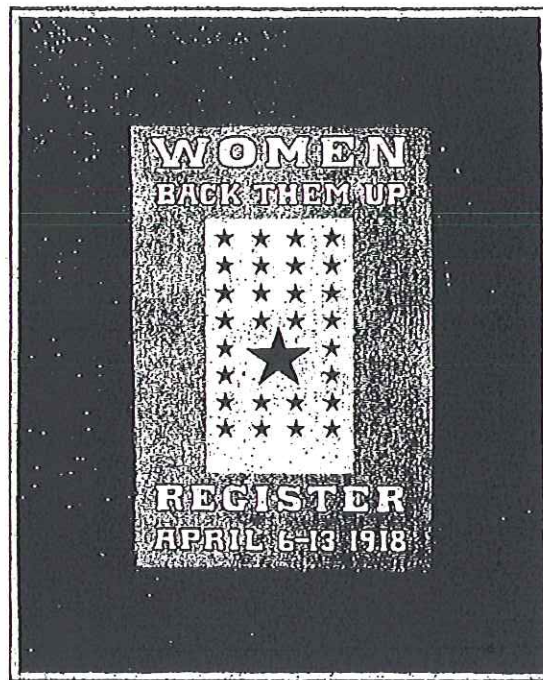
ritual for the congregations of democracy. Its purpose is to make clear, day by day, the flickering Image of Life, which, from the dawn of creation, has drawn an inanimate world to Life.

Democracy waits for its interpreter, the true artist. But the modern worker in art mediums, while harshly maltreating the crowds for lack of appreciation, has prated too much about individualism and, like all individualists, he externalizes himself until he drops off from the main stem of Life and perishes. Art is the logic of association,

the fine fabric of related ideas. Through its power Athens was built. Nations, in the future, will take their place in proportion to the imagination which they manifest through art.

Modern art has too long dwelt not only in marble halls, but in the further exclusiveness of golden frames. Its temple is the whole visible fabric of civilization. The custom of the academics in giving the most exclusive pre-eminence to one or two mediums for the expressions of art should be abolished.

The great poster, whether it exists as perfected architecture, as a bronze of momentous proportions, a mural of glass or pigment beneath the dome of a church or state building, or whether, through lithography, its voice speaks from the poster boards, must be designed in obedience to the rhythmic laws by whose authority it impels men and women to follow its imagery. This rhythmically adjusted parts of its own body must symbolize the living tissue of Nature in order to make it worthy to command and worthy of obedience. If this is the case,



POSTER BY WILL G. RODEMAN

*The original of this design is notable for its color harmony. Much attention was given it at the Detroit exhibit.*

its authority will not be questioned by an unappreciative populace.

But there are before us 200 samples of poster making by Detroit school children, art students and artists, and we must specifically refer to these. This exhibition, held in the Detroit Museum of Art, was organized by the Michigan branch of the Women's Committee of the Council of National Defense. The call for posters went to every section of the city. In itself, this purposely served to bring the meaning of "Registration Day" before a large group of people. The children from the public schools and from a well-known private school contributed a share of these posters, most of them showing imagination and fitness beyond that of a large percentage of the adult contributions.

What follows by way of comment refers only to posters of the art student, semi-professional and professional exhibitors. These varied widely in merit. The designers apparently had not planned to make a newcomer's impression of the whole exhibit an entirely comfortable one. As in most exhibits, quite a number, in the effort to vocalize an inadequate idea or catch phrase, showed screaming colors upon spaces which emphatically squirmed. A curious combination of insipidity and wildness marked a large proportion of the exhibit. There were very few instances of what in literary circles is called plagiarism, and apparently none from the student exhibitors. It is encouraging to find the newer generation free of this thing.

However, there were a number of splendid and brilliant posters which did show that the designers had thought significantly and had so ordered their work. This group was of a very distinguished order, indeed, and had they been found in a national instead of a local exhibition, would have carried high honors.

The winner of the honor of acceptance, which was the only prize offered, was a work well painted in stirring, rich colors and dashing sense of craftsmanship, by

Paul Honore, a Detroit artist and painter of murals. This poster, worthy of heralding the cause for which it was designed, represents three women marching in quick-step to the forceful beat of an army drum.

A poster by John P. Wicker, Director of the Fine Arts Academy of Detroit, simple, but adequate in drawing and color, with an appealing, impressive dignity, showed a point of view in poster making quite mural and symphonic, a quality too often lost sight of. A mother and child among the ruins of France proclaimed the urgent need for help from the women of America.

Another poster of extraordinary design, especially in its alluring space proportions and in the singing quality of its color, was that of Will G. Rodeman, Instructor of Drawing, Detroit School of Design. Mr. Rodeman's poster showed a service flag suspended against a patterned background of marching columns of American soldier boys. On the service flag was printed in well-designed letters, "Women, Back Them Up." The fourfold enforcement of the patriotic idea, (1) by the significance of the red, white and blue color scheme; (2) by the many-starred service flag; (3) by the marching squads of soldiers, and (4) by the lettered command, gave this work a force through restatement which is as valuable in poster design as it is rare.

Other excellent posters worthy of more attention than it is here possible to give, were designed by the local artists and art students. With posters from the public and private schools as well, the Detroit exhibition, organized under the leadership of Miss Mary Chase Perry, of Pewabic Pottery note, who also contributed a splendid poster, was an unquestionable success. It is expected that tens of thousands of Michigan women, through the agency of these posters, will organize in work which will assist in bringing victory to our warriors on the battlefields of France. By such means, art draws men and women to the high duties of citizenship, even in the face of sacrifice!



U.

667

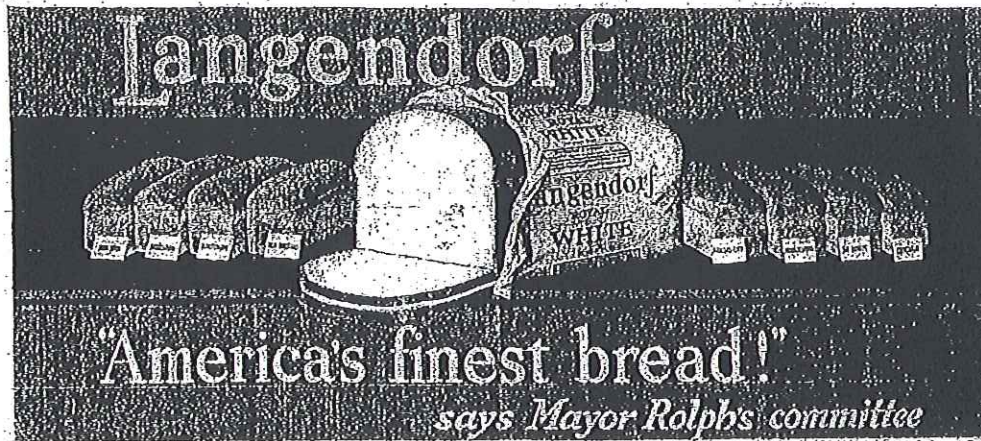
war  
verti  
to re  
quick  
folks  
avail

"N  
Dook  
av la  
wan  
th' p  
readi  
dium  
mone

"V  
mattl  
mand  
"O  
Mr. I



will  
there  
"P  
th' el  
path,  
zines  
poot  
is dra



# POSTERS *Help to Sell* *The* Staff of Life

*Augusta Leinard*

SOME TIME ago the Langendorff United Bakeries, Inc. of San Francisco decided that there was a market for baker's cakes of high quality to be sold through the grocers of San Francisco and vicinity. It was not long afterward that some extremely interesting posters appeared in various locations throughout the territory.

Langendorff bread was well-known, Langendorff Rye, in particular, being considered an institution in San Francisco, but this poster announced a new departure. On a white plate six delicious-looking little square cakes were arranged with the words NEW! ROYALETTS, and FOR FIVE CENTS all well brought out. The artistic shape of the cakes and the appetizing appeal of the poster stimulated the interest and grocers found immediate demand.

In other cakes put out by the company were introduced in the same manner, newspapers, outdoor posters, and store display forming a complete tie-up. Each time a cake was depicted as prominently as possible and so clearly that even the person who goes in for dieting would fall from grace, with the accompanying text bringing

it out in bold lettering LANGENDORFF CAKES and the name of the advertised variety.

The Langendorff Company is a firm believer in the power of wisely correlated advertising and has been a user of the outdoor medium for many years. In every advertising program the poster receives first consideration. It has long borne the brunt of the company's publicity.

The name Langendorff is not new to California. For over forty years it has been listed among California bakers. Bernard Langendorff, the pioneer, who is still with the company although his son S. S. is now its president and general manager, started in a retail store in San Francisco, making his unsurpassed rye bread, and from this humble beginning has grown an organization that operates nine plants, the largest group of bakeries run by any California company.

Outdoor posters have done their part in popularizing the famous Langendorff Rye and other products of the company. Mr. S. S. Langendorff believes that the finest bread, no matter how good, will not get its rightful share of the business simply because it is good. Advertising is necessary.

ADVERTISING OUTDOORS

ry of the dynamic sort that will make a customer say when the grocer recommends a brand, "Yes, I've noticed their advertising. I'd like to try their bread."

At one time a campaign advertising Langendorf Rye is followed by one featuring 100% Whole Wheat bread, which in turn gave place to a drive on Long Rye. After these three campaigns there came a combination poster including Rye, 100% Whole Wheat and Long Royal under the caption THREE WONDER BREADS.

Mr. Langendorf has long made a study of interesting and compelling posters. More than a mere picture, he believes the illustration should have a compelling power; that wherever possible it should impress the distinctive feature of the product upon the public mind. For instance, when advertising Long Rye, which as its name implies is an exceptionally long loaf, the bread is pictured with a yardstick beside it and is a device got over very effectively the quality of length.

One of the chief advantages of the outdoor medium that is appreciated by S. S. Langendorf is the opportunity it gives for color expression. He knows art; in fact, it is his hobby. He is always on the lookout for paintings of merit and has a marvelous collection in his own home. This makes him especially interested in the art-work used in the company's advertising. He is never too busy to scrutinize a new design and will go to any expense to get the painting exactly as he thinks it should be. He may be a hard critic but he is a stimulating one to any craftsman who really wishes to achieve the finest possible results. "Infinite pains" might describe the artist's efforts in working out a poster design for this company. So particular is Mr. Langendorf that he has had an oil painting developed of a perfect loaf of bread and this is used as a model by the artist. In preparing a design a tentative idea is first talked over, after which a sketch is submitted by the artist. This

is picked to pieces by the entire executive staff. It is revised over and over before final approval.

Color is considered of prime importance by Mr. Langendorf. Only the outdoor medium, he has said, can effectively give out the color message he wants the public to get. Color in itself is not sufficient, however; the artwork must be flawless in all other respects.

The new cake posters are interesting for their attractive set-up and appetite appeal. In the poster introducing the newest cake, for instance, the illustration was the dominating factor and the words LANGENDORF

CAKES and HONEY DATE were also highlighted. As the holiday season was at hand a sort of postscript carried the suggestion:

For Christmas Gifts  
Langendorf Royal Fruit  
Cake

In Artistic Tins.

When the writer asked whether grocers are influenced by the poster advertising done, she was informed, "The dealers expect you to advertise. They mention it if you don't rather than if you do. Many of them in considering the line will say 'You're advertising now but are you going to keep it up after I've taken your line?'" The company's advertising plans, which always call for a long period of intensive selling, are explained by the salesman to the dealer who is interested.

Three important fundamentals of sound, progressive merchandising were mentioned as follows:

- Quality
- Service
- Advertising

The Langendorf executives consider outdoor advertising as one of the finest means for putting over a name. The newspaper is regarded as the spot news medium in introducing a product with the outdoor as the essential follow-up. Posters tell the story over and over; theirs is a continuous, steady job.

## Peace Poster Contest

THE Peace Committee of the Women's Organization of Central Synagogue is sponsoring a Poster Competition with the world message, "Israel's Mission is Peace." There is a two-fold purpose in staging this competition, one is to awaken in the artist a sense of his responsibility for the world's progress—he has remained idle too long; the other is to make the public at large realize the great task which this generation must perform for civilization is to survive.

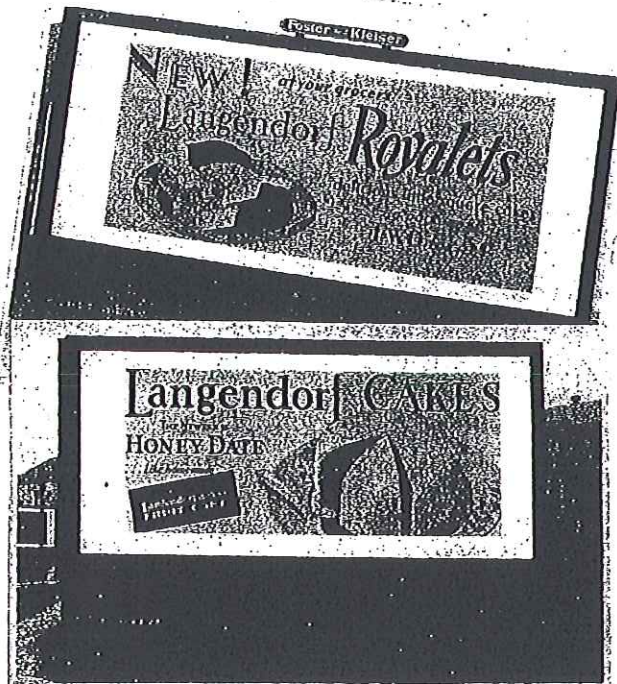
The artist controls the most effective means by which the public can be reached. Formerly he could only appeal

to those attending salon or gallery, now his channels are new and extensive. He has met the demand to step across into the everyday world, not by stooping to a lower level of artistic worth, but by educating his new and limitless public to appreciate and understand art.

This POSTER COMPETITION, heralding a message of peace, is but an initial step in what we hope will be a national enterprise. It is open to PROFESSIONAL ARTISTS. Entries close March 30, 1930. There will be three PRIZES—\$100, \$75, and \$50. The JURY is composed of artists and people prominent in civic life. The first hanging will be in April, at the Community House of Central Synagogue, 35 East 62nd Street, New York, N. Y.

February, 1930

Page 13



## POSTER BUSINESS in the WAR ZONE

Hill Siffken & Co. of London Regard the Depression in Commercial Lines As Due to the Belief That the War Has Only Just Begun in Earnest. Few Bare Hoardings. Bread, Tailoring, Summer Resort and War Designs

By THOMAS REECE

GENERAL industrial and commercial conditions in Great Britain continue good, with, of course, that touch of abnormality which is a necessary consequence of so much of the present activity depending upon war orders, whether placed by the British government or the allied states. Capital and labor, however, whatever be the cause, remain well occupied and there is next to no unemployment in the country. Deficiency of labor in important industries, in fact, has resulted, and to try and counteract this more women than ever before in the history of this country are being imported into industry. Wages rule high and profits are good. Consequently, spending power is excellent and a great demand exists for all leading commodities.

It is not surprising, therefore, to find that the poster business has looked up considerably during the last few months and very few bare hoardings are now seen. Even ugly vacant spaces are becoming few and far between. At the same time the leading billposters and poster designers do not speak at all too cheerily about conditions, although one would think that in view of the enormous and colossal happenings in connection with the war they should be very grateful that things are not a great deal worse for them. Of course, many suffered severe blows during the first few months of the war when contracts were canceled right and left and they were left with heavy standing expenses and nothing

coming in. The position is very different now, and would, one thinks, merit rather more optimism than one discovers upon going round among them.

The British United Billposters' Association still issues its excellent magazine, "The Billposter," and it is certainly a bright, alert journal, albeit mainly confined to a list of British billposters classified by towns and covering the whole country.

A fairly optimistic view is expressed by Mr. Hill of Hill, Siffken & Co. His firm finds itself pretty busy, although the signs of a general revival in advertising which were noticeable some

two or three months ago have not been maintained. This, in his opinion, is due to the gradual realization by the people of this country that the war, instead of being half over, is practically just about to commence in earnest.

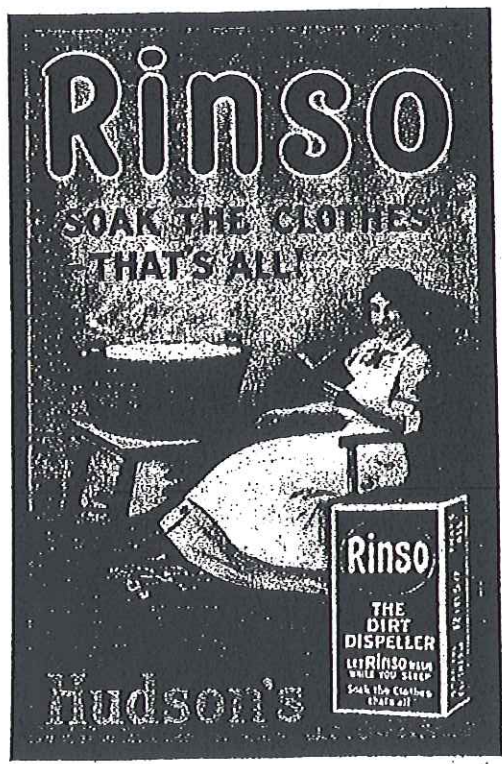
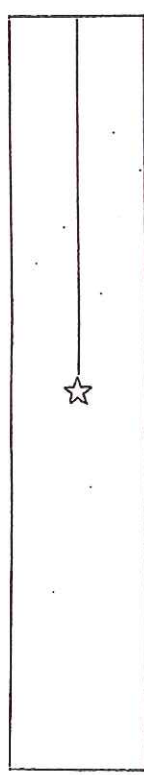
He himself does not anticipate any sustained improvement until events of a more decisive nature can be reported from the eastern and western fronts. This firm of poster and show card specialists has three excellent new posters of their design out. One of these is used to boom Harrogate as a summer resort and is designed by E. J. Kealey. I give a photograph of this from which it will be seen that the whole design is tasteful in the extreme and that the impression of coolness that it is desired to evoke in connection with this famous mineral spring resort is brought out admirably. In this campaign to boost



errogate free booklets are distributed on request, and this fact is also made ar upon the poster. This has been a ry successful issue. American tailors using sters will no doubt be erested in the R. W. orsyth sheet, designed P. E. Syer, which is sted in Scotland in and ound the cities of linburgh and Glasgow. he outstanding figure the poster is a typic- ly well dressed English gure complete to the st button and curl of bacco smoke. It is true ere are very few mod- ately aged men of this ass knocking about now. civilian clothes, theashionable wear being raki and the fashion- ble location in training ump or at the front. ill, good clothes are being sold and this oster is helping Forsyth a lot at a tile hen a slump might reasonably have been pected.



and use by a baker in any particular neigh- borhood, the design including a space for his own name and address. As might be expected, the patriotic note is well brought out both in the Union Jack and the lion. This use of posters by individual retail storekeepers is a growing custom in this country and goes a long way towards helping things along at a time which would otherwise be dull and afford very few orders for billpost- ers. This poster is an- other Kealey design put out by Hill, Siffken & Co. Recruiting posters are still being turned out in a continuous stream, both pictorial and letter- press. The young man who has not enlisted is given no rest. Much of the credit of producing 3,000,000 recruits in a country whose ordinary standing army was only about 150,000 strong must be given to these excellent posters. Two new ones designed and issued by David Allen's are illustrated herewith. The one with the



work, "Boys! Come on  
washed" speaks as they  
The top of the picture sho  
reigns of England; it  
tended and at  
to be seen comes  
a portion of  
France, where  
most of the habi-  
ing is now taking  
place. The figure  
of the British  
soldier in full is  
beside a pic-  
graph and the  
the scene of  
the whole pic-  
ture is good. Ten  
of thousands of  
mothers' sens  
love that look in  
their faces nowadays.  
The other David Allen  
is the one in silhouette,  
the point with the won-  
dering at this. Go aw  
is in good striking col-  
The Parliamentary  
tee, by request of the  
Eating a new colored  
a combined appeal to  
The poster, which is  
to be issued in three six-  
heads of industrial t  
special hearings at  
least size has bee

particular neigh-  
 g a space for  
 As might be  
 the patriotic  
 brought out  
 Union Jack  
 m. This use  
 by individual  
 keepers is a  
 stom in this  
 goes a long  
 ards helping  
 g at a time  
 ld otherwise  
 afford very  
 for billpost-  
 master is an-  
 v design put  
 Siffken & Co.  
 posters are  
 rned out in  
 s stream,  
 and letter-  
 young man  
 enlisted is  
 Much of  
 recruits in  
 nding army  
 g must be  
 Two new  
 vid Allen's  
 ne with the

words, "Boys! Come over here, you're wanted!" speaks, as they all do, for itself. The top of the picture shows the southernmost parts of England; then the English Channel, and at the bottom comes a portion of France, where much of the fighting is now taking place. The figure of the British soldier in khaki is based on a photograph and the color scheme of the whole picture is good. Ten of thousands of mothers' sons have that look in their faces nowadays.

The other David Allen recruiting poster is the one in silhouette. This gets right to the point with the wording, "Don't stand looking at this. Go and help!" This also is in good striking color.

The Parliamentary Recruiting Committee, by request of the War Office, is publishing a new colored poster, which conveys a combined appeal for men and munitions. The poster, which is in seven colors, will be issued in three sizes. A request to the heads of industrial municipalities to erect special hoardings at central spots for the largest size has been accorded a splendid

response, and the railway companies have responded to an appeal to display the poster, which depicts a soldier and a workman gripping hands, with the big guns and the factories at the back of the figures. The inscriptions are: "We're both needed to serve the guns," and "Fill up the ranks; pile up the munitions."

A good commercial poster issued by Allen's and one of the few new designs that have really got into good cur-

rency of late is the one advertising Rinso. Rinso is a clothes washing material emanating from the famous soap firm of Hudson's. The picture of the wife or maid sitting cosily down while Rinso does the work is not a new idea, but in the present poster the whole thing is exceedingly well worked out and certainly the name of the article is brought well to the front.

Ralph Frost of Miles, Ltd., a very enterprising gentleman in the theatrical poster line, picks out their new poster for Gaby Deslys in the Barrie burlesque, "Rosy Rapture," as one of the most interesting items of their recent poster work.



## POSTERS IN POLITICS.

How the Republican and Democratic Campaigners Employed Them in Chicago's Recent Municipal Election.



THE political campaign in Chicago for the election of municipal officers, which closed April 7, furnished a striking object-lesson as to the value of a liberal use of the billboards. During the last two weeks of the contest, the American Posting Service posted over 500,000 sheets for the various political parties, consisting of one, three, eight and twelve-sheet stands. Never before in the history of American politics, within so brief a period, was such a quantity of paper used for political purposes and handled by one firm in the city of Chicago.

The Republicans, under the astute leadership of Alexander H. Revell, one of Chicago's most prominent merchants, started the campaign by the use of the American's boards with a poster display that up to that time had never been equalled in a local election. To counteract the influence of this broadly displayed Republican literature, the Democrats at first tried to enlist in their behalf the services of all the out-of-town billposters it was possible to congregate in Chicago. For two days following their efforts along this line, the most spirited poster war ensued that Chicago has ever seen.

had entire charge of the field operation against the opposition. So industriously and intelligently directed were his efforts that the fight, if spirited, was a brief one. At the end of two days, in which Mr. Hermann was at the front every minute of the day and night, so thoroughly vanquished was the opposition forces that the victory was recognized and freely acknowledged by the managers of all the political parties in the city, and from that time until election day all the political posting in Chicago was turned over to the American.

The able managers of the Democratic campaign in Chicago, Alderman Thomas Carey and Edward M. Lahiff; with a wise understanding of the force and value of the political poster, gave to the American Posting Service, during the last week of the campaign, the largest posting order received during the contest. The placing of this paper on the boards gave the Democrats a decided advantage in the way of appeals and arguments to the voters. So effective was the showing made that it caused widespread attention. For once the newspapers were practically discarded as the avenue for the dissemination of political information. The telling issues of the campaign, instead of being featured in the newspapers, as in the old days, were placed on the billboards in such a strong and vigorous manner that no one able to read could escape the facts they were intended to convey.

After the campaign closed and results were summed up, it was the outspoken opinions of the ablest politicians of Chicago that the liberal use of the billboards by the Democrats in the closing days of the fight was the determining factor in securing the election of Mayor Harrison. Politicians of all parties were irresistibly led to the conclusion that the use of posters was the most effective way of attracting the widest public attention. Mayor Harrison, after the election, in accounting for his success, and in speaking of the labors of Alderman Carey and Mr. Lahiff, said: "Both worked splendidly and put up the best poster campaign I ever saw." Indeed, it is not too much to claim that the extraordinarily strong use of posters in the last few days of the campaign, in behalf of Mayor Harrison, actually turned the scales in his favor.

Of course, it should be thoroughly understood that the American Posting Service is solely a billposting plant. It had no bias, played no favorites, and had no interest in the Chicago election, save to give to its political customers good service and to treat all, whether Democrats, Republicans, Laborites, Socialists or Prohibitionists, with equal fairness. This was conceded by the managers of the various parties by whom it was employed.

The only object in citing the posting features of the election in Chicago is to make it serve, as it should, as a forcible illustration of the rapidly growing sentiment in favor of the billboards, not only as a medium for quickly gaining wide publicity, but as a factor in shaping public opinion. It also marks the progress in the great evolution now going on in the advertising world. As a practical test of these claims, the Chicago election furnishes an excellent lesson, and it should not be without its effect on advertisers everywhere.



HON. THOMAS CAREY,  
Chairman Cook County Democratic Central Committee.



HON. E. M. LAHIFF,  
Secretary Cook County Democratic Central Committee.

It was a contest that thoroughly demonstrated the superb efficiency of the American Posting Service and its absolute control of the bill-posting facilities in Chicago. So well organized and effectively led were its two hundred and fifty billposters that they completely routed the opposition. In fact, the paste was never allowed to dry on any paper not posted by the American.

At times this led to numerous and serious scraps, but in every instance the American won. Never before was the interest of the general public so aroused in a billposting proposition. Crowds watched the exciting work, while all the Chicago newspapers, by cartoons and lengthy comments, paid marked attention to the contest. To Mr. R. C. Campbell, of the American Posting Service, reared in the strenuous life incident to the good old circus days, this contest brought back recollections that once more made for him a life worth the living.

Mr. U. J. Hermann, assistant manager of the American,

FOR!

A Billposter's Experience That Is From Craft.

CLARK BEACON  
a bit of his.  
billboards the  
public on the subject  
anything else could.  
"Mr. Smith, who  
billboard on that  
"Wouldn't have  
billboard at any price  
"Said lot had but  
prospects of many  
in an eighth of a  
"I'll pay you a  
to remove the board  
with no return of  
"I'd do a good  
millennium will be  
going up anywhere  
"Prejudice; no  
like all prejudice,  
"Dr. Rainey, who  
billboard on your  
"Go right ahead  
100 feet, if you will  
"This man, with  
boardman, to join  
board. He aided me  
whenever I call on  
gation whatever to  
"The fact is, he  
stand in the way of  
"Fore de Law  
"Why, Aunty?  
"Case yer all  
hats, shoes, cloth  
er's Buckwheat,"  
"Hire's Root Bee  
"But, Aunty,  
the poster food-a  
"Deed I see c  
de good time ob  
"I've found th  
are a great mar  
"ore eyes."  
"Go stick you  
down yourself,  
here and botheri  
disgraces every t  
"I could only  
fer my shirt-col  
"I wrote the  
board on an  
charged in, and  
makes a luxuri  
ious (malarial  
might be detri  
other hand, the  
of the Fort Pa  
as they pleased,  
must keep out  
"Of course w  
is of far more

044A, the billposter and distributor, 1904, October

# Posters Help to Elect a Governor

Who Pays a Fine Tribute to Their Commercial and Political Effectiveness

**A** FORMER YANKEE COBBLER who has pegged his way to fame and fortune, and who has had a vast experience with the various methods of publicity, has placed himself on record in no uncertain terms regarding the potency of the poster as a commercial and political factor.

The man in question is the Honorable William L. Douglas, a well-known merchant prince of Brockton, Mass., who was recently elected governor of the Commonwealth, and whose Democratic triumph, in the face of an almost overwhelming Republican national landslide, stands out as one of the most unique and remarkable events in the annals of American politics. That the State of Massachusetts is a rock-ribbed Republican stronghold adds lustre to the victory and makes the accomplishment seem like an Arabian Night legend.

The endorsement of the commercial and political effectiveness of the poster, above referred to, comes in the shape of a voluntary communication, signed by Mr. Douglas himself, and addressed to Donald G. Ross, of the Protective Company, who handled the poster work in this celebrated political campaign, and it proves conclusively that business methods can be successfully applied to politics, and that the poster is a more potent and persistent vote-puller than old-fashioned spellbinders or ingenuous and expensive literary bureaus. The letter in question is herewith reproduced in full:

BROCKTON, MASS.,  
Nov. 22, 1904.

MR. DONALD G. ROSS,  
Associated Billposters and Distributors' Protective Co.,  
New York City.

Dear Sir:—With the closing of my recent campaign advertising, I can state that the arrangements made through your Company for the placing of the posters in the hands of the Associated Billposters were so satisfactorily concluded as to enable me to thoroughly determine that a well prepared poster can be made to convey to the public the most powerful argument, no matter how brief, providing suggestive illustration is used to emphasize the point.

I assumed that political interest would compel attention to such a poster, and my expectations of billposting have had gratifying results.

The poster used was conceived in design and printed in one week; reports of its influence came the day after its appearance on the boards, not only from every town in Massachusetts, but from remote places.

In this particular advertising we followed the method employed in making our commercial advertising a success, with the aim in view that it would accomplish politically what it could commercially.

Knowing the limitation of personal appearance, but in order to accomplish the same result, we figured on having 5,000 posters working ceaselessly during the existence of the campaign. Such an idea was considered by many to be radical, but at least it was successful.

The power of the press includes the power of the poster, and the National Billposting Organization is evidently helping this fact to become better known where good publicity is desired. Very truly yours,  
W. L. DOUGLAS.

Immediately after his nomination was announced Mr. Douglas made it known to the State Committee which had made his selection possible that the old-fashioned, stereotyped campaign political methods would be abandoned, and that a thorough up-to-date publicity system, based solely upon business ideas and principles with which he was entirely familiar and in which he reposed unswerving confidence, would be substituted.

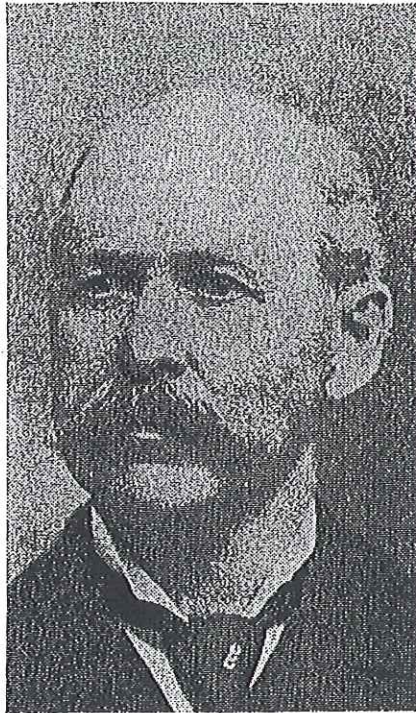
To this proposition the practical politicians naturally entered a vigorous protest, but were finally placated by the determination of the candidate. Mr. Douglas' idea, which has since been developed to such a fortunate fruition, was to unanimously, universally and simultaneously force the propagation of one argument, authorized from headquarters, and appearing alike in design and text upon the billboards and in the newspapers. The orator or spellbinder and other customary adjuncts were to become merely minor forces, used simply to supplement and help along the overwhelming and persistent advertising campaign.

Posters, Mr. Douglas knew by experience, would keep his argument ceaselessly before the public gaze, thus making a permanent and ubiquitous impression upon the mind of every man, woman and child within the borders of the State. In this connection it may be observed that women exercise a subtle but powerful influence in politics, and brief political poster arguments appeal to them like figures in a bargain sale.

Three weeks before Election Day the posting campaign, every detail for which having been previously arranged with the greatest care, literally engulfed the whole Bay State. The instructions from headquarters were to secure every foot of space available in cities as well as along crossroads and get the very best showing possible. Seldom, indeed, has a billposting campaign been so intelligently planned and admirably handled, and the result not only abundantly justified the experience, but actually set a precedent in political publicity, and also offered another testimonial to the shrewd farsightedness of the circus man, who first discovered the wonderful pulling power of the poster.

The Douglas poster, which was in various sizes, the most numerous of which was a 12-sheet, was a peculiar design, and presented a long argument which was a happy combination of a few words and frequent illustrations.

This unique poster campaign scored a triumph because it was mammoth in conception and smoothly executed.



HON. WILLIAM L. DOUGLAS  
Governor-Elect of Massachusetts

## Posters Tell Story of the War

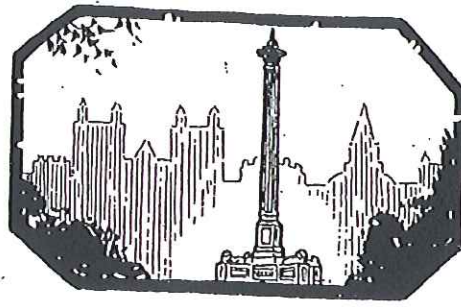
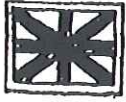
“**T**HINKING over the impressions received through the eyes during 1917, perhaps the most insistent is that of the numerous hoardings covered with posters,” writes Florence N. Levy, in the introduction to the American Art Annual for 1918. “Immediately after the declaration of war in April the poster boards became alive with recruiting posters and these were soon after alternated with posters calling attention to the Liberty Loan, the Red Cross drive, and other activities brought about by the war.

“When future historians write about the great war they will turn to the posters of various countries and look upon them as ‘documents’ revealing the point of view of each nation, their culture, artistic ability, etc. Will we be proud of the posters printed by the millions for distribution in the United States? It is an open question. Here and there an artist of experience has done his ‘bit’ by producing the design for a poster which stands out as an exception among many mediocre or bad designs. In this group of good posters belong the ‘Three Sisters’ made by Edwin H. Blashfield at the time of the visit to this country of General Joffre, the Navy League poster created by Robert Reid in Chicago, the Maxfield Parrish design widely used in San Francisco, and the recruiting poster by Albert Sterner, ‘Over There,’ which was displayed in New York City and which forms the frontispiece to this volume of the Art Annual.

“Never since the Middle Ages, when the Church taught its lessons by means of pictures to people who could not read the written word, has art been called upon to serve in so many ways. The National Committee on Public Information has found it necessary to have a Division of Pictorial Publicity with headquarters at 200 Fifth avenue, New York City, of which Charles Dana Gibson is chairman. The Camouflage Corps, under the direction of the Division of Engineers at Washington, has attracted many artists. Even the Medical Department requires artists.

“Throughout the country the artists are doing a full share of war work. Perhaps the museum which has been most active in this direction is that at Toledo, Ohio, where a great number of patriotic meetings have been held, including a War Garden show. The Toledo Museum has also placed a building on its grounds at the disposal of the Red Cross and of the Woman’s Patriotic League for offices and workrooms.

“The severance of trade relations with Germany has thrown the United States upon its own resources and for the development of industrial art this has been a real service. The year 1917 has seen greater advancement along industrial art lines than at any time in the history of this country. There is still much to be done, however, if we are to hold a foremost place in the commercial war that will surely follow the military peace. Every effort at the present time should be concentrated upon industrial art education.”



## POSTERS BEFORE AND AFTER THE WAR

Critic Charges That English Posters Produced After the War Have Fallen Into the Commonplace and Have Sunk Into a Timidity Which is Sometimes Pretty, but is Often Very Bad—Starts Debate

**H**AVE the posters produced in England since the end of the Great War fallen into the commonplace? Is it true that current designs are absurd and crude? Are they developing less power than they should? Is the poster art in the British Isles deteriorating?

These questions, propounded by a critic in a recent issue of the *Manchester Guardian*, have stirred poster circles in England and have started a debate as to whether the criticism is justified. In a sober discussion of the subject, entitled "The Strength of Posters," surprisingly free from recriminations and showing a tolerant attitude, *The Billposter*, of London, states:

"The honest criticism of capable authorities is always to be welcomed, and it is not necessary that it should be flattering in order to be valuable. One of the best helps in the world is to learn that one's work is not so good as one had thought, and to be told in what respect it is deficient. The individual who has been passing judgment on the current level of poster art in the columns of the *Manchester Guardian* is anonymous and unknown, but it may still be worth while to pay some particular attention to what he has said. In his judgment the art of the hoardings has fallen and sunk into the commonplace. It has fallen from a level attained just before the war, at a time when the pictorial posters were artistically interesting without failing to meet the needs of commerce. We suppose that there are very

few articles of any kind which maintain their pre-war standard, and if posters do not, their position is in no wise singular or without reason.

"If the writer could not tell us why the pre-war posters are good and why the present ones seem less satisfactory it would be wasting time to trouble about an opinion which might be just, but could not be called well argued. In fact, he does tell us why the 1914 posters were good, and in terms which may command our respectful attention. They were good because they fulfilled their real function, because they were bold and unexpected in design, because their colors were well-ordered, so that the eye was led to dwell upon and admire them. The posters were at once artistic and businesslike, and it is undeniable that posters should be both. For art without business neither we nor anybody can find any protracted use. For businesslike quality without the businesslike use of art we have that lack of sympathy which arises from seeing that the opportunities have not been well taken. It is in the blend and union of the two that the perfect poster is born, and if poster art is deteriorating we need to be told of it.

"The facts of the past position may be admitted in full, but what shall we say of the charge brought against the present? Is it true that the artistic revival has lost its energy, that our posters have sunk into a timidity of coloring which is sometimes pretty, but is often very bad? Is it true

(Continued on page 57).

## How a Poster Scooped the Extras

(Continued from page 27)

"The Editor, *Montreal Daily Star*:

"Sir: O, I say, is there nothing to stop the indecent histe of the blooming Yankees?"

"Just fawncy. Within an hour of the signing of peace, blow me, if they aren't lithographed posters up and out showing the scene, and, blawst my eyes, Uncle Sam handing John Bull a 'blooming Yankee pen, as if to say, 'Sign here, old top.'

"Algernon Fergusson."

And newspaper editors, the best judges of the magnitude of the Waterman scoop, were not slow to praise the stunt publicly, for many newspapers carried stories of the event.

## Posters Before and After the War

(Continued from page 40)

that the current designs are 'absurd, crude and commonplace'? If so, it has to be admitted that their influence must be weaker than it need be, and that the time is ripe for a prompt return to the old combination of artistic with commercial strength. If the few posters that we have are developing less power than they should the fact is serious, even though it be one over which poster advertising men have little control. The matter is in the hands of those who commission designs and their interest in getting full value out of their expenditure is not inferior to ours. They will be well advised to go back upon their own tracks, get well into their minds the standard that was set in 1914, and judge all new designs by the past rather than the present.

"The question should not be 'Will it do?' but whether the proposed design lives up to the highest attainment. Circumstances have changed so much in all directions that some effort will be needed. Perhaps the need to advertise and the pressure of competition are less felt than before the war. Manufacturers may or may not have as much as they can manage to cope with the work that streams in upon them. They may feel—as some admittedly do—that to advertise with full force and strength would bring upon them more than they could deal with at the moment. In that case the effective choice lies between ad-

## Belleville, Illinois

POPULATION, 25,000

Country roads. Millstadt, Columbia, Waterloo, Fayetteville, Smithton, Freeburg, Red Bud, New Athens, Lenzburg, Marissa, Mascoutah, New Baden, Shilo, O'Fallon, Lebanon, Summerfield, Trenton, Arisica, Breese, St. Libory.

Population, 25,000

DISTRIBUTING—Belleville, \$2.50 per M.  
Country Route, \$3.50 per M.

**Belleville Billposting Company**

## SCRANTON, PA.

Third City in State

Metropolis of the Anthracite Coal Fields of America

**THE AMERICAN COMPANY**

POSTER ADVERTISING

James Reardon, Manager.

Service the Best

## Lancaster Poster Advertising Co.

LANCASTER, PA.

Population 50,000

The richest agricultural county in the United States.

Prompt service.

FOR RESULTS POST

## Spring Valley, Brownsdale and Adams Districts

All in the Heart of Southern Minnesota  
50% of Our October Business Was Local

AA PLANTS Service That Serves AA LOCATIONS

Root Poster Advertising Co., Inc.  
Brownsdale, Minnesota

## ART MATERIALS

If better colours could be made, we would make them!

Write for catalog "P" and insist on having our colours.

**WINSOR & NEWTON INC.**  
TRADE MARK  
31 EAST 17<sup>th</sup> ST.  
NEW YORK, N.Y.

vertising properly and not advertising at all. Half doing things is invariably a mistake, and those who advertise at all do well to make up their minds to do the work thoroughly. There remains the alternative of abstaining altogether, and if it were certain that for all future time there would be more than enough business at lucrative profits a good case could doubtless be made out for a steady refusal to advertise. However, it is not well to seek a fool's paradise. The occasion will arise again when advertisement will be more necessary than ever, and when that time comes the lot of those who have overemphasized themselves during the present will be more enviable than that of the people who have let judgment go by default."

**Posters Will Win War--Make Them!**  
(Continued from page 21)

be called 'the poster sense.' Their posters have 'punch' in them, and the message is speedily and surely conveyed. No matter how great a hurry you may be in, the poster at once arrests your attention and compels you to stop awhile in order to look at it more closely, and so bright and attractive is the execution—drawing and coloring—that as you go on your way again you give your assent with a smile. A characteristic example is the pretty young girl in naval uniform, exclaiming 'Gee! I wish I were a man. I'd join the Navy.' The French posters are the most emotional. All the sentiments and feeling are appealed to in support of the war."

And Jan Gordon, in *The Observer*, says of the poster exhibition:

"In England the poster is still hardly considered an art; it is tainted with commerce, transient, declamatory, and we feel instinctively that Art is something to be reserved for those solemn moments which are not occupied with religion. In fact, with regard to Art we are most of us high-brows, and this sentiment is to some extent helping in the slow destruction of our artistic sensibilities. This exhibition of the war posters of all nations proves indeed to what a pitch the art of the poster can be raised, and shows also to what depths it may fall. Everything is an art in which uncommunicable human knowledge or intuition plays a large part in the process of production, and that this plays the major

**Central Kansas  
Has More Money**  
Per Capita than any spot in the U. S.  
**ELLSWORTH, LYONS, RUSSELL  
AND STERLING DISTS.**  
ARE IN CENTRAL KANSAS  
H. B. MALONE, Mgr.  
ELLSWORTH, KANSAS

**Why Certainly**  
It Would Pay You  
TO PUT YOUR  
Next Posting Order  
IN  
MIDDLETOWN }  
GOSHEN }  
ONEONTA } **ALL  
in  
NEW YORK  
STATE**  
**CLASS AA, OF COURSE**  
O. S. HATHAWAY, Mgr.

**Post Yourself <sup>(ON)</sup><sub>(IN)</sub> Chattanooga**  
Population with Suburbs, Number  
of Tourists and Sightseers Annu-  
ally Stopping Over and Visiting  
Historical Points of Interest { **100,000  
PEOPLE**  
**OUR POSTER BOARDS TALK TO THEM**  
**THE STOOPS** BILL POSTING & ADVERTISING CO.  
POSTER AND PAINTED DISPLAYS IN  
Chattanooga, Tenn. North Chattanooga, Tenn.  
East Chattanooga, Tenn.  
Cleveland, Tenn. South Pittsburg, Tenn. Rossville, Ga.  
Athens, Tenn. St. Elmo, Tenn. Dalton, Ga.

**Horn System Plants  
In Illinois**

	Population
Springfield, Ill. . . .	51,678
Bloomington, Ill. . . .	25,768
Beardstown, Ill. . . .	6,107
Clinton, Ill.	

SEND PAPER TO EACH OF THE TOWNS  
AND CORRESPONDENCE TO  
SPRINGFIELD, ILL.  
W. J. HORN, President.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANSOFF, I. A. *et al.* (1993) *Implantando a Administração Estratégica*. São Paulo, Atlas.

ANDRADE, Froufe (2001). Portugal no Cartaz, *Notícias Magazine*, 498 (4/12).

BAER, Lorenzo (1999). *Produção Gráfica*. São Paulo, Senac.

BARNICOAT, John (1997). *Los Carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.

BROCHAND, Bernard, *et al.* (1999). *Publicitor*. Gestão e Inovação 10. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

CONSTÂNCIO, Vítor (1994). *A Cor da Revolução*. Lisboa, Electa.

DONDIS, D.A.(2000). *La sinatxe de la imagen: introducción al alfabeto visual*. 14ªed. Barcelona, Gustavo Gili.

DROZ, Bernard, *et al.* (1988). *História do Século XX*. Coleção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

EISEMAN, Leatrice, *et al.* (s.d.). *The Pantone Book of Color*. Nova Iorque, Harry N. Abrams, Inc.

FARINA, Modesto (1975). *Psicodinâmica das Cores em Publicidade*. São Paulo, Editora Edgar Blucher.

FARINA, Modesto (1987). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*.3ªed. São Paulo, Edgar Blucher.

GIOVANNETTI, Ma. Dolores V. (1995). *El mundo del envase*. 2ª ed. México, Gustavo Gili.

HAMILTON, George T. (1915). Posters Call Women to War Work, *The poster* (2).

JOLY, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Arte e Comunicação 68. Lisboa, edições 70.

LAMPREIA, J. Martins (1995). *A Publicidade Moderna*. 4ªed. Lisboa, Editorial Presença.

LEINARD, Augusta (1930). Posters Help to Sell The Staff of Life, *The poster* (2).

LENDREVIE, Jacques, *et al.* (1996). *Mercator: teoria e técnica do marketing*. 6ªed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MANHANELLI, Carlos Augusto (1988). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. São Paulo, Summos Editorial.

MARTINS, Jorge (1997). *Redação Publicitária*. São Paulo, Editora Atlas.

MELO, Maria João (2001). Política com Marketing, *Marketeer*, 66 (4/12).

MUNARI, Bruno (1968). *Design e Comunicação Visual*. Arte e Comunicação 1. Lisboa, Edições 70.

PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.

PIRES, Aníbal (1998). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 2ªed. Lisboa, Editorial Verbo.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda*. Lisboa, Planeta Editora.

REECE, Thomas (1915). Poster Business in the War Zone, *The Poster* (3).

REGO, F. Gaudêncio Torquato do (1985). *Marketing Político e Governamental*. São Paulo, Summus Editorial.

RIBEIRO, Milton (1987). *Planejamento Visual Gráfico*. 2ªed. Brasília, Linha gráfica e editora.

s.a.(1903). Posters is Politics, *The Billposter – Display advertising* (3).

s.a.(1904). Posters Help to Elect a Governor, *The Billposter and Distributor* (4).

s.a.(1918). Posters Tell Story of the War, *The poster* (2).

s.a.(1919). Posters Before and after the War, *The Poster* nº3 (3).

SÁ, Luís de (1999). *Introdução à ciência Política*. Lisboa, Universidade Aberta.

SANTOS, Margarida Ruas dos (1996). *Marketing Político*. Mem-Martins, Edições Cetop.

SIMÕES, Natividade (2001). Publicidade Exterior: mercado concentrado, *Briefing* nº227 (1/03).

STAPLETON, John (1984). *Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.

THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

THOMSON, Oliver (1999). *Uma História da Propaganda*. Lisboa, Temas e Debates.

VESTERGAARD e Schroder (1988). *A linguagem da Propaganda*. São Paulo, Martins Fontes Editora.

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://artwork.barewalls.com/product/artwork.exe/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://gulib.lausun.georgetown.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://heasarc.gsfc.nasa.gov/nasap/docs/solar2\\_p/cometsk\\_p.html/](http://heasarc.gsfc.nasa.gov/nasap/docs/solar2_p/cometsk_p.html/)>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://risc.unijui.tche.br/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://semana.expresso.pt/foto/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://scriptorium.lib.duke.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.american-fascistmovement.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.blumenau.zaz.com.br/>> [Consultado em 10/07/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.calvin.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.debatesparlamentares.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fernandogomes.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.geocities.com />. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.geocities.com/)

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.gulib.lausen.gerogetown.edu/>. \[Consultado em 23/11/2002\].](http://www.gulib.lausen.gerogetown.edu/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.iisg.nl/>. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.iisg.nl/)

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.internationalposter.com/>. \[Consultado em 12/11/2002\].](http://www.internationalposter.com/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.pcp.pt/>. \[Consultado em 17/02/2003\].](http://www.pcp.pt/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.russian-text.com/>. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.russian-text.com/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.ruirio.pt/>. \[Consultado em 02/12/2001\].](http://www.ruirio.pt/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.uc.pt/>. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.uc.pt/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.wwiicollectibles.com/Merchant2/merchant.mv/>. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.wwiicollectibles.com/Merchant2/merchant.mv/)

## **Ficha técnica**

Material entregue: corpo da monografia, anexos da monografia e *cdrom*

Tipo de letra utilizado: *Times New Roman*

Tamanho do tipo de letra: 10 pto, 12 pto e 14 pto

Aplicações informáticas usadas: *Word, Freehand e Photoshop*

Capa: cartolina *standard* da Universidade Fernando Pessoa

Gramagem das folhas utilizadas: 90 gm

Tempo útil de realização do trabalho: 1 ano

**Porto, 2003**



























































