



CENTENÁRIO  
DA REPÚBLICA  
1910 - 2010



**OS CARTAZES  
NA PRIMEIRA REPUBLICA**

**MARIA ALICE SAMARA  
TIAGO BAPTISTA**

**LISBOA:  
TINTA-DA-CHINA  
MMX**

Edição promovida pela Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, no âmbito do Programa das Comemorações do Centenário da República.

© 2010, Edições tinta-da-china, Lda.,  
Maria Alice Samara e Tiago Baptista

Edições tinta-da-china  
Rua João de Freitas Branco, 35A  
1500-627 Lisboa  
Tels.: 21 726 90 28/9 | Fax: 21 726 90 30  
E-mail: info@tintadachina.pt

www.tintadachina.pt

Título: *Os Cartazes na Primeira República*  
Autores: Maria Alice Samara  
e Tiago Baptista  
Levantamento iconográfico: Anabela Isidro (CNCCR)  
Revisão: Tinta-da-china  
Capa e projecto gráfico: Vera Tavares  
Composição: Tinta-da-china

1.ª edição: Abril de 2010

Isbn: 978- 989-671-035-4  
Depósito Legal n.º 309238/10

## ÍNDICE

9	Introdução
21	Política
73	Guerra
89	Publicidade
137	Turismo
149	Entretenimento
177	Notas biográficas

*Para a Leonor*

# INTRODUÇÃO

O cartaz é, por definição, um objecto afixável, isto é, concebido para ser colado ou aposto por qualquer outra forma a uma superfície vertical, a partir da qual seja capaz de atrair o olhar distraído de um transeunte<sup>1</sup>. Nesta definição lata, a história do cartaz confunde-se com a história da impressão tipográfica e da circulação de textos e imagens no espaço urbano<sup>2</sup>. No início do século XIX, a composição do cartaz seguia ainda a forma do edital: o título surgia destacado na parte superior e, abaixo dele, o texto; a imagem era rara. O cartaz moderno, ou tal como o entendemos hoje, só nasceu depois do advento da litografia (inventada em 1798, mas aperfeiçoada ao longo da primeira metade do século XIX), que permitiu aumentar as tiragens, economizando custos, e da cromolitografia (inventada em 1827 e igualmente sujeita a aperfeiçoamentos ao longo do século), que introduziu a cor naquele tipo de impressão<sup>3</sup>. O cartaz moderno é, assim, afixável, colorido, de grandes

dimensões e reproduzido em larga escala. Graças à litografia, era possível imprimir milhares de exemplares de um cartaz numa questão de horas. Se, antes, o texto tivera a primazia, a partir dos anos oitenta e noventa do século XIX, com a generalização da técnica cromolitográfica, é a imagem que se torna dominante.

No final do século XIX, as cidades europeias estavam repletas de cartazes de todas as cores e dimensões, anunciando os mais variados eventos, produtos e serviços. A afixação não conhecia limitações. O cartaz cobria paredes e tapumes, estava nas montras das lojas e em placares próprios, circulava pela cidade nos transportes públicos e nas costas de «homens-anúncio».

A popularidade dos cartazes de Jules Chéret (pintor e litógrafo francês) introduziu a predilecção por imagens inspiradas na tradição da pintura ocidental ou que reproduziam mesmo obras importantes da história da arte<sup>4</sup>. O cartaz de final

do século XIX funcionava como um quadro e as ruas das cidades europeias podem ser entendidas como um «museu popular»<sup>5</sup>. Tal como num museu, mas aberto a todos, imagens de uma riqueza formal extraordinária exigiam da parte do observador uma leitura exigente e demorada, disposta a decifrar o volume imenso de pormenores que existia em cada cartaz. Mas a complexidade dos cartazes e a sua enorme profusão urbana eram contraproducentes, sobretudo no que às mensagens publicitárias dizia respeito.

Simultaneamente fruto e estímulo da sociedade de consumo moderna, o cartaz publicitário desenvolveu então uma linguagem gráfica específica com o objectivo de se distinguir das demais imagens, ganhando desse modo vantagem na competição pela atenção do transeunte. Leonetto Cappiello, italiano radicado em Paris, teve um papel central nesta transformação, criando novos princípios da organização visual do cartaz, que influenciariam gerações de cartazistas<sup>6</sup>. O seu estilo seria, aliás, determinante para a história do cartaz publicitário em Portugal, como se pode comprovar pela produção gráfica das empresas de Raul de Caldevilla, amplamente reproduzida neste livro. Cappiello via o cartaz como um «acto de autoridade sobre o transeunte»<sup>7</sup>, algo que devia detê-lo na sua marcha, captando a sua atenção durante um lapso de tempo breve,

o pouco que ele estaria disposto a conceder, mas o suficiente para a transmissão da informação publicitária. Para «optimizar» tanto a distinção do cartaz como a sua capacidade de comunicar uma ideia (o nome ou as características de um produto, serviço ou evento), Cappiello apostou na forte dissociação entre a «figura» e o «fundo». Os seus cartazes procuravam sempre a «mancha», o elemento figurativo concentrado que, em primeiro plano, contrastava fortemente com o fundo. Esta dissonância interna era conseguida através da escolha de cores fortes para a figura e de cores mais neutras para o fundo. Em seguida, interessava o efeito de surpresa que devia causar uma imagem estranha, ou uma associação de imagens pouco habitual, que obrigasse o espectador a procurar o texto que esclarecesse aquela bizarria visual.

A relação do cartaz com a vida quotidiana e a experimentação formal que o mesmo possibilitava fizeram dele um terreno de ensaio privilegiado para vários modernistas portugueses, entre os quais Bernardo Soares, Jorge Barradas e Almada Negreiros<sup>8</sup>. Tal como a ilustração, o cartaz foi um importante meio de divulgação de uma nova linguagem artística, bem como de um novo modo de ver e valorizar a sociedade moderna<sup>9</sup>. Nas décadas seguintes, nenhum movimento artístico europeu prescindiria do cartaz, usando-o não só como meio de transmissão

de informação, mas também como meio de expressão plástica.

Ubíquo no espaço urbano, legitimado como prática artística e testado na sua eficácia persuasiva pela publicidade, o cartaz não deixaria a política indiferente. Alimentando-se da linguagem publicitária, o cartaz americano seria, no contexto da Primeira Guerra Mundial, um instrumento decisivo para incrementar o recrutamento e levantar o moral das populações. Na Rússia bolchevique, por seu lado, o cartaz faria uso de uma linguagem estética inovadora para unir arte e política ao serviço da revolução. A seu tempo, todas as campanhas eleitorais haveriam de recorrer a este meio de comunicação de massa. O cartaz tornar-se-ia imprescindível para a arte, a publicidade e a política, na Europa do século XX.

### A POLÍTICA E AS PAREDES DA CIDADE

Os republicanos fizeram um investimento significativo na difusão do seu ideário político. Para divulgarem a sua mensagem, recorreram a vários meios, de conferências a comícios, não esquecendo a imprensa. A propaganda republicana através da imagem não foi desprezada e fez-se, preferencialmente, pela ilustração e pelas caricaturas satíricas publicadas nas páginas dos jornais, nas revistas e em bilhetes-postais. Ao contrário do que sucedia no campo da publicidade, porém, o cartaz político durante a Primeira República não dependeu da imagem da mesma maneira que, por exemplo, aconteceu durante o Estado Novo. O cartaz político da época republicana guarda um sabor «pré-moderno» na forma como dá primazia ao texto sobre



Carro de propaganda do cinema Chiado Terrasse, Joshua Benoliel, 1911 (AF-CML)



Crianças junto da tómbola das amêndoas da Casa Pia de Lisboa, Joshua Benoliel, 1907 (AF-CML)

a imagem. Muitos dos objectos descritos como cartazes parecem até, em rigor, contradizer a sua definição: não parecem ter as dimensões necessárias (apesar de serem manifestamente maiores do que uma folha volante), nem ter sido impressos no papel mais adequado para a sua afixação. Aquilo que legitima a descrição destes objectos como cartazes é a sua utilização. Independentemente de poderem ter sido usados também como panfletos ou folhas volantes, a sua afixação nos mais diversos espaços urbanos e a consequente leitura pública de que foram o suporte faz deles «cartazes funcionais». A distinção poderá não ser consensual, mas tem o mérito de sublinhar a importância destes objectos na prática política, permitindo ainda evitar as discussões sobre onde termina o «edital» e começa o «cartaz».

O facto de o cartaz político depender da palavra escrita não é indício de um «atraso» comunicacional, mas antes prova de uma ligação à cultura política da época. Podemos ver nestes cartazes um prolongamento do universo dos jornais e das publicações oficiais. Muitos reproduzem manchas gráficas semelhantes às da imprensa. Os cartazes estendem o alcance das notícias, debates e tomadas de posição oriundas das páginas da imprensa às paredes da cidade, onde podiam ser vistos, lidos e comentados ainda por mais pessoas. Mas estes cartazes podem ser vistos também como um prolongamento dos efeitos da voz de um orador republicano. Alguns deles começam, aliás, com uma exortação ou uma interpelação directa aos seus leitores, graficamente enfatizada como se do

próprio título do cartaz se tratasse. A reprodução do discurso de um líder político fazia ressoar os seus argumentos para além do momento em que tinham sido originalmente apresentados, conseguindo, mais uma vez, chegar até um maior número de pessoas. Finalmente, estes cartazes veiculam tomadas de posição em momentos excepcionais da vida pública, ora como meio de contrariar determinada informação transmitida pela imprensa, ora como meio de comunicar algo à população com maior rapidez e eficácia.

O cartaz ajuda a perceber a importância da rua como um dos espaços centrais da cultura política do início do século xx, que inclui tanto republicanos como, por exemplo, anarquistas e socialistas. A rua leva a luta e a discussão políticas para além das instâncias tradicionais do poder e para além dos partidos, apesar de estes não se coíberem de utilizar o cartaz como forma de apelo ao voto. Na rua, são os próprios cidadãos que debatem as principais questões da actualidade política, reunidos espontaneamente em torno de um jornal, de um cartaz, de um edital ou de um panfleto.

Os cartazes fazem parte desta vivência política intensa da rua, co-existindo com outras formas de comunicação mais simples e mais efémeras, como a inscrição de frases, *slogans* e sinais nas paredes. Em Lisboa, o fotógrafo Joshua Benoliel

deixou-nos vários registos dessas inscrições, como, por exemplo, o *slogan* «Viva a República» na Travessa de Santa Catarina, em 1910; ou até mesmo os enigmáticos sinais alegadamente feitos com sangue por ocasião das eleições, em 1908, que tinham sido particularmente violentas, verificando-se confrontos entre a força pública e a população, nomeadamente em S. Domingos (Lisboa), de que resultaram vários mortos<sup>10</sup>. O significado daqueles sinais perdeu-se para o observador dos nossos dias, e não é certo que fosse perceptível para todos os lisboetas de 1908; muito provavelmente, os sinais denotavam um significado apenas decifrável por alguns «iniciados». Em todo o caso, são a medida de um grau de violência



Sinais feitos com sangue pela população numa parede por ocasião de eleições, Joshua Benoliel, 1908 (AF-CML)

política que abandonou há muito a vida pública portuguesa.

Tal como as manifestações e os comícios, o cartaz serviu não só para mobilizar os cidadãos para determinada acção ou para tornar consensual uma opinião, mas também para multiplicar os pontos de vista e, desse modo, os focos de antagonismo político. Longe de ser um sinal da sua «decadência», como pretendia mais tarde o Estado Novo, a divergência e a multiplicidade de opiniões que caracterizam este período são o principal sinal da sua vitalidade.

Anos mais tarde, seria justamente através do cartaz político que o Estado Novo veicularia uma visão negativa da Primeira República. Em 1938, uma série de cartazes intitulada «A lição de Salazar», distribuídos pelas esco-

las primárias, difundiram uma comparação entre o presente de ordem, progresso e desenvolvimento e um passado caracterizado pela desordem (nomeadamente financeira) e pela conflitualidade social. O mesmo meio de comunicação que, antes, servira para promover a dissensão na vida pública portuguesa, servia agora para impor uma visão hegemónica da política como, justamente, a ausência de conflitualidade e de desordem.

#### UM MUNDO DE IMAGENS E O MUNDO EM IMAGENS

Em muitas fotografias de Joshua Benoiel, fotógrafo incansável da vida nas ruas lisboetas, podemos verificar as características



Cortejo comemorativo da assinatura do armistício, Joshua Benoiel, 1918 (AF-CML)

e os diferentes modos de utilização do cartaz no início do século xx. O cartaz, político ou não, co-existe nas paredes lisboetas a par do tradicional edital e, com vimos, das mensagens políticas grafitadas. Ocupa, ainda, algumas estruturas concebidas especificamente para o suportar, tentativas precoces de disciplinar a sua omnipresença na cidade. Estas estruturas, antecessoras do mobiliário urbano actual, albergavam apenas um exemplar de cada cartaz, sublinhando o seu impacto individual.

Para encontrarmos o cartaz na sua forma moderna e na profusão que o caracteriza temos de olhar para uma das fotografias de Benoiel que ilustra o cortejo comemorativo da assinatura do armistício que pôs fim à Primeira Guerra Mundial, em Novembro de 1918. Do lado esquerdo da imagem, vemos a Câmara Municipal de Lisboa e, do direito, a imensa mole humana na Rua do Arsenal. Ao longo da rua podem ver-se centenas de cartazes, em filas sobrepostas, que foram por inteiro a parte inferior daquelas paredes. Muitas das mais importantes e mais solenes manifestações públicas do regime republicano, desde a própria proclamação da República, em 1910, tiveram por cenário estes cartazes anunciando sabonetes e companhias seguradoras.

A afixação repetida de vários exemplares do mesmo cartaz e a convivência de vários cartazes diferentes no mesmo espaço

são a forma mais habitual de exposição deste meio nas grandes cidades. Através da utilização de diferentes tamanhos, cores e da alternância entre o peso do texto ou da imagem, cada cartaz procurava distinguir-se dos demais e competia por um momento da atenção do transeunte, perdido naquele imenso mar de imagens. As empenas dos edifícios eram um dos locais predilectos para a afixação de cartazes de grandes dimensões. E nem mesmo no interior dos teatros ou dos cada vez mais populares cinemas era possível escapar aos cartazes: os panos de boca de cena exibiam-nos aos espectadores como se de uma enorme mancha de retalhos se tratasse.

Os cartazes apresentados neste livro não esgotam, naturalmente, um universo



Publicidade em pano de boca de cena do Teatro do Ginásio, Carlos Alberto Lima, s/d (AF-CML)



composto por milhares de imagens. Mas são representativos das diferentes tipologias, linguagens plásticas e utilizações que marcam esse universo. Os temas vão, por isso, muito para além da política, espelhando o conjunto de bens e serviços associados à vida nas grandes cidades. Nas páginas seguintes, abundam as referências a espectáculos de teatro, sessões de cinema, touradas, jogos de futebol; mas também aos mais variados produtos de higiene e beleza, medicamentos, águas e vinhos. O cinema e os magazines funcionavam, aliás, como os catálogos de produtos cobiçados enquanto símbolo de distinção social e de cosmopolitismo, produtos esses cujas características e pontos de venda eram divulgados pelos cartazes afixados um pouco por toda a cidade. O próprio país começa a ser promovido como um bem de consumo através de cartazes que fomentavam o turismo em hotéis, estâncias termais e praias. As referências ao estrangeiro ajudam a perceber que a propaganda das «terras portuguesas» tem o seu quê de cosmopolita, no sentido em que inscreve o país no roteiro do turismo internacional. Aveiro é promovida como a «Veneza de Portugal», Sintra como o «glorioso éden» de Byron, e a Figueira da Foz é colocada no início de uma linha de comboio que se estendia até Paris.

Se os cartazes políticos se destinam a cidadãos, os cartazes publicitários destinam-se a consumidores. Os diferentes destina-

tários são interpelados de acordo com o seu género, estatuto social e poder de compra. Na tentativa de alcançar individualmente cada potencial consumidor, a linguagem publicitária recorre aos estereótipos e ao senso comum, reforçando nesse processo os preconceitos sociais, raciais e de género próprios da época. O cartaz da Sapataria Operária, por exemplo, exibia um trabalhador em roupa de trabalho, ao mesmo tempo que garantia que os seus produtos baratos se destinavam a «todas as classes sociais», isto é, ao operariado. O cartaz anunciando o sabonete Aregos, por seu lado, comprova a eficácia do produto no «embranquecimento e cura da pele», mostrando uma criança lavando o rosto de um negro. E os briquetes S. Pedro da Cova associam uma mulher ao trabalho doméstico na cozinha.

O cartaz publicitário português é indissociável de Raul de Caldevilla, pioneiro da publicidade moderna no país<sup>11</sup>. Caldevilla considerava a publicidade como a melhor maneira de fomentar as exportações portuguesas e, em Agosto de 1914, registou a sua primeira empresa do ramo, a ETP – Escritório Técnico de Publicidade (que daria origem, em 1923, à célebre Empresa do Bolhão, uma referência central na história do cartaz português). Seguiram-se várias outras empresas, muitas delas contando com importantes produtores e comerciantes de vinhos portuenses entre os

principais sócios, como António de Oliveira Calém ou Adriano Ramos Pinto. A ETP teve um papel muito importante na actualização da linguagem visual dos cartazes publicitários portugueses, alinhando com a estilização gráfica praticada em França. Em vez dos cartazes muito elaborados, próximos da pintura, mas tão carregados de informação visual e escrita ao ponto de ser difícil a sua leitura rápida, Caldevilla optou por cartazes de fundo negro sobre o qual era desenhada uma imagem de cores fortes, limitando-se o texto ou ao nome do produto, ou a um *slogan* apelativo. Até ao final dos anos dez, organizou igualmente a publicidade de alguns filmes da Invicta Film, a mais importante produtora portuguesa de cinema deste período, executando cartazes e materiais gráficos promocionais<sup>12</sup>. Em 1916, celebrou um contrato com a Companhia de Carris de Ferro do Porto para afixação de publicidade nas várias dezenas de carros eléctricos daquela empresa. Três anos depois, registaria a patente de «tabletas isoladas para anúncios para colocar ao ar livre» – os modernos *outdoors* –, que instalaria depois ao longo da via-férrea entre o Porto e Braga. Com isto, Caldevilla não só inovava nos conteúdos dos anúncios publicitários, mas também nas próprias formas de fazer chegar a mensagem aos consumidores ou, dito de outro modo, de tornar a mensagem publicitária ubíqua:

«[O cartaz] vai connosco nos eléctricos, nos comboios, nas diligências, nos vapores. Impõe-se-nos nos átrios e nas salas dos hotéis e restaurantes, em objectos de uso constante, nas paredes dos edifícios, quando dobramos uma esquina, quando visitamos um amigo, quando vamos ao teatro, ao cinema, a um passeio no campo, a qualquer parte, finalmente.»<sup>13</sup>

No campo estrito da comunicação política, os cartazes concentravam-se, como já referimos, na divulgação de mensagens escritas que negavam rumores, esclareciam ou atacavam posições de um jornal, de um governo ou de um partido, ou apelavam à união em torno de determinada causa. Mais raros, os cartazes políticos que dependiam da imagem faziam a propaganda da participação da Primeira Guerra Mundial<sup>14</sup>. Estes cartazes, predominantemente de produção estrangeira, embora traduzidos e impressos no país, mobilizavam, num primeiro momento, tanto a população civil como os combatentes e, num segundo momento, estabilizaram uma imagem, associada à República, sobre o combatente e a necessidade de o lembrar como um herói que se sacrificou pela pátria.

Algumas mensagens institucionais, poucas, emanando ou não da administração estatal, parecem ter usado as técnicas do cartaz moderno; é o caso do cartaz apelando à luta contra o tifo.



Rua do Benfornoso, s.a., 1898-1908 (AF-CML)

A imagem da República não se limitou ao cartaz político, tendo sido também capitalizada por alguns cartazes publicitários, prova de que a República começava a povoar o imaginário visual do país. O cartaz da Sociedade Alentejana de Seguros, especialmente revelador neste aspecto, mostra uma figura feminina semelhante à representação tradicional da República, pairando sobre o Alentejo ao mesmo tempo que estendia sobre a região o seu manto protector. O cartaz dos Armazéns Hermínios, que anunciava a chegada dos modelos da temporada de Inverno de 1917-1918,

representava uma mulher observada por dois militares. A imagem remete de maneira óbvia para um quotidiano marcado pela guerra e, ainda, para uma representação clássica do corpo feminino como objecto do desejo masculino. A composição da imagem, porém, impõe uma visão romântica da guerra, consequência directa do ambíguo jogo de sedução ali encenado (não é absolutamente claro quem seduz quem).

A extraordinária diversidade do mundo do cartaz durante a Primeira República extravasa o contexto estrito da comunicação política, ainda que, como vimos, o imaginário republicano e o quotidiano político deixassem a sua marca nas imagens da época. Neste sentido, a produção, a utilização e a recepção dos cartazes reunidos neste livro não se define pela sua relação com o regime ou o movimento republicano, mas sim com a cultura política e de consumo e entretenimento mais gerais da época. Este livro não é, pois, sobre os cartazes «da» República, mas sim sobre os cartazes «na» República.

## NOTAS

- 1 ROCHA, Rui, «Introdução», in *300 Anos do Cartaz em Portugal*, Lisboa, Biblioteca Nacional, 1975-1976, pp. 10-1.
- 2 MOLES, Abraham A., *L'affiche dans la Société Urbaine*, Paris, Dunod, 1970.
- 3 BARNICOAT, John, *A Concise History of Posters*, Londres, Thames & Hudson, 1972.
- 4 ROCHA, Rui, *op. cit.*, p. 10.
- 5 Expressão usada pelo jornalista francês Michel Zévaco (1860-1918), cit. in AAVV, *Art & Publicité, 1890-1990*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1990, p. 115.
- 6 AAVV, *Cappiello, 1875-1942, Caricatures, Affiches, Peintures et Projets Décoratifs*, Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 1981.
- 7 Cit. in AAVV, *Art & Publicité, 1890-1990*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1990, p. 111.
- 8 FRANÇA, José-Augusto, *A Arte em Portugal no Século XX. 1911-1961*, 4.ª ed., Lisboa, Livros Horizonte, 2009, p. 85.
- 9 FREITAS, Maria Helena de, «Imagens e miragens de uma década», in AAVV, *O Grafismo e a Ilustração nos Anos 20*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian/Centro de Arte Moderna, 1986.
- 10 TAVARES, Emília (coord.), *Joshua Benoliel, 1873-1932, Repórter Fotográfico*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa, 2005.
- 11 COSTA, Alves, *Raul de Caldevilla*, Cinemateca Portuguesa, Lisboa, 1983.
- 12 BAPTISTA, Tiago (ed.), *Lion, Mariaud, Pallu: franceses tipicamente portugueses*, Lisboa, Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema, 2003.
- 13 CALDEVILLA, Raul de, *A Publicidade. Conferência realizada no Ateneu Comercial do Porto em 23 de Maio de 1914*, s.l., s.n., 1914, p. 34.
- 14 GARCIA, Maria da Graça, e ZINK, João David, *I Guerra Mundial: cartazes da colecção da Biblioteca Nacional*, Lisboa, Biblioteca Nacional, 2004.



*Página da direita:*  
[Brevemente: O Pão Nosso]  
Lisboa: A Editora, Lda., 1914  
144,5x120 cm | MNT

#### AGRADECIMENTOS:

Ana Peres (BNP)  
Teresa Barreto Borges  
e Joana Ascensão (CP-MC)  
Carlos Alberto Borges da Fonseca  
e João Tavares (AHM)  
Rita Almeida Carvalho (ICS)

Arquivo Histórico Militar  
Biblioteca Nacional de Portugal  
Biblioteca-Museu República e Resistência  
Cinematca Portuguesa — Museu do Cinema  
Direcção-Geral de Arquivos  
Museu Nacional do Teatro

#### SIGLAS UTILIZADAS:

AF-CML: Arquivo Fotográfico da Câmara  
Municipal de Lisboa  
AHM: Arquivo Histórico Militar  
BMRR: Biblioteca Museu República  
e Resistência  
BNP: Biblioteca Nacional de Portugal  
CP-MC: Cinematca Portuguesa  
— Museu do Cinema  
DGARQ: Direcção-Geral dos Arquivos  
— Torre do Tombo  
MNT: Museu Nacional do Teatro

*As legendas dos cartazes incluem, sempre que possível, a seguinte informação técnica:*

Título [conforme arquivo]

Autor

Local de impressão: impressor, data de  
impressão

Dimensão em centímetros | Arquivo

## NOTAS BIOGRÁFICAS

MARIA ALICE SAMARA nasceu em Lisboa, em Abril de 1974. É doutoranda e investigadora do Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O seu trabalho tem-se focado sobre diversos temas relacionados com a Primeira República, destacando-se as seguintes obras publicadas: *Sidónio Pais*, Fotobiografias do Século xx (coordenação de Joaquim Vieira), Lisboa, Círculo de Leitores, 2002; *Verdes e Vermelhos. Portugal e a Guerra no Ano de Sidónio Pais*, Lisboa, Editorial Notícias, 2003 (Prémio Fundação Mário Soares 2003); *Operárias e Burguesas. As Mulheres no Tempo da República*, Lisboa, Esfera dos Livros, 2007; *O Regicídio* (em co-autoria com Rui Tavares), Lisboa, Tinta-da-china, 2008.

TIAGO BAPTISTA nasceu em Lisboa, em 1976. Trabalha como conservador do Arquivo Nacional das Imagens em Movimento da Cinematca Portuguesa-Museu do Cinema desde 2002, onde tem desenvolvido várias pesquisas sobre a história do cinema português e colaborado em projectos de restauro de filmes.

Tem-se dedicado às relações entre cinema português e nacionalismo e a questões de conservação e restauro cinematográfico, temas sobre os quais escreveu vários artigos em Portugal e no estrangeiro. É autor de uma dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação intitulada *Tipicamente Português: O Cinema Ficcional Mudo em Portugal* (2004). Organizou, em 2003, *Lion, Mariaud, Pallu: Franceses Tipicamente Portugueses* e publicou *As Cidades e os Filmes: Uma Biografia de Rino Lupo*, ambos editados pela Cinematca Portuguesa. A Tinta-da-china publicou os seus livros *A Invenção do Cinema Português* (2008) e *Ver Amália. Os Filmes de Amália Rodrigues* (2009).

**OS CARTAZES  
NA PRIMEIRA REPUBLICA**

*foi composto em caracteres Hoefler  
Text e impresso pela Offsetmais  
Artes Gráficas, S.A., sobre papel  
Creator Vol de 150 gramas, numa  
tiragem de três mil exemplares,  
no mês de Abril de 2010.*