

Não se pode negar a importância da Publicidade no mundo moderno. E talvez seja a comunicação publicitária, dentre os vários tipos de comunicação de massa, a que maior interesse ofereça à Semiologia e, em especial, à Sociolinguística, disciplina em que se estuda a inter-relação entre os fatos linguísticos e a variação social.

Defendemos esse ponto de vista lembrando que a Publicidade ou Propaganda Comercial, entendida como a comunicação tendente a beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço, sob o patrocínio ostensivo de alguém (e anunciante, claramente identificado) condiciona o leitor, ouvinte ou telespectador a determinados padrões de conduta, ao mesmo tempo em que reflete a sociedade sobre a qual atua: seus interesses políticos, econômicos, culturais, etc.

É o que tentaremos demonstrar neste trabalho.

Tomando por base três momentos da história portuguesa, documentados em anúncios comerciais, procuraremos retratar algumas características sociais de cada fase ou, pelo menos, as preocupações coletivas exploradas publicitariamente por seus anunciantes.

São eles:

1º momento: A Publicidade no século XIX

2º momento: A Publicidade no tempo de Salazar

3º momento: A Publicidade após a Revolução de 1974.

A idéia-central que norteou essa divisão, à primeira vista arbitrária e dispensável, foi o aspecto da propaganda comercial lusitana que mais nos chamou a atenção: tradicionalmente conservadora (como se verá no 1º e no 2º momentos) ela se tornará engajada e rica de conteúdo social e até mesmo ideológico, a partir do ano de 1974 (3º momento).

Lembramos, ainda, que todas as nossas observações serão válidas até 1975. Nos dias de hoje, a vida social e política de Portugal já apresenta mudanças que certamente terão o seu reflexo na publicidade contemporânea.

*Professora Adjunta da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Língua Portuguesa.

Mas esse será um tema para se discutir em outra oportunidade.

1º momento: A PUBLICIDADE NO SÉCULO XIX

Como seria a propaganda comercial lusitana, antes da Revolução Industrial e da explosão dos meios de comunicação de massa? J. R. WHITAKER PENTEADO responde-nos, em parte, à pergunta, em livro editado pela Pioneira, no ano de 1974, onde comenta, em tom irônico e de certo modo fantasioso, os "anúncios" publicados no jornal *Gazeta de Lisboa*, nas primeiras décadas do século XIX (1823 e 1830).

Apenas a título de curiosidade, pois vale a pena saborear o livro na íntegra, apresentaremos algumas considerações de caráter geral e sociolinguístico sobre a sociedade portuguesa retratada nos comerciais daquele tempo:

-Já existia, na Lisboa de 150 anos atrás, um tipo de estabelecimento comercial que lembra os modernos drug-stores, no estilo norte-americano: a BOTICA DO LEITÃO anunciava, lado a lado com varia da quantidade de medicamentos, uma saborosa "geléia de mão de vaca"; e a se julgar pela frequência de anúncios de remédios para "frieiras", documentados naquele jornal, pode-se concluir que era essa uma das principais doenças que afligiam os portugueses, na época.

-Observa-se o jornalista-pesquisador que é tradição antiga, no velho Portugal, a inclinação coletiva para se dar preferência aos produtos estrangeiros, em prejuízo dos nacionais. Até mesmo o vinho, no país tradicionalmente reconhecido como excelente produtor daquela bebida, tinha às vezes uma propaganda voltada para o prestígio de ser importado da França - quando na verdade era feito em Portugal e engarrafado no outro país.

Entre os anunciantes da *Gazeta*, inclui-se a "galinheira" Cláudia. Inicialmente vendedora de galinhas e ovos, com o passar dos tempos ela passa a atacadista de azeitonas. Como se vê, a mulher também exercia um papel de relativa importância no mundo econômico português, que sempre foi dominado pelo homem.

-A "neve manufaturada", antepassado dos modernos sorvetes, anuncia-se como novidade chegada da Itália; e ao lado dos tradicionais "águas" consumidas em Lisboa sob diferentes marcas - numa verdadeira concorrência publicitária - bebia-se também um refrigerante feito de carapinha, uma espécie de pera sumarenta: a "carapinhada".

É poucas vezes documentada, nos "anúncios", qualquer referência de natureza social ou política. Por exemplo, os profissionais da moda costumavam alegar, em sua propaganda, o prestígio de servir à família real e à alta sociedade do tempo. Já o anúncio que se segue chamou-nos a atenção, por seu conteúdo social: a existência de escravos em Lisboa e o procedimento - ainda tão comum em nossos tempos - das "trocas de bens":

- "Um preto robusto de 20 anos de idade, sem vício algum, muito fiel, e que sabe cozinhar, alimpar botas, fatos e cavallos, e o serviço ordinário de huma casa, até lavar roupa" - era oferecido em troca de "uma pretinha de 11 até 15 anos de idade, acesa e de bons costumes".

Como essas, muitas outras informações de interesse para o estudioso da cultura portuguesa atravessaram século e meio, até os nossos dias, graças ao paciente trabalho de PENTEADO. A leitura do livro aumentou em nós a curiosidade pelo assunto e a preocupação de explorar ainda mais esse material, em pesquisas posteriores.

2º momento: A PUBLICIDADE NO TEMPO DE SALAZAR

Tivemos a oportunidade de viver em Portugal no período que antecedeu a Revolução de 1974. Mais precisamente, nos anos de 1968 e 1972. De cada uma dessas estadas, patrocinadas por instituições culturais portuguesas, resultaram trabalhos de pesquisa - publicados na Imprensa Oficial em 1971 e em 1973 - e farto material que pretendemos usar num estudo mais amplo sobre a linguagem portuguesa da publicidade.

Apenas resumiremos aqui algumas observações de interesse cultural e sócio-linguístico feitas naquela ocasião, in loco.

- A tradição da boa fama dos vinhos portugueses, já documentada no século XVI no *Pranto de Maria Parda* - apesar da concorrência publicitária dos produtos estrangeiros, especialmente franceses e espanhóis - mantém-se através dos tempo e continua a ser, na década de 70, o tema mais explorado da propaganda comercial portuguesa, no país e no exterior, o que reflete a situação econômica lusitana, no âmbito da produção e da exportação.

Segundo o testemunho de Arlindo de Sousa, in A Língua Portuguesa no Brasil, é antiga, tanto na publicidade lusitana quanto na brasileira, a participação de poetas famosos na criação de anúncios

comerciais, principalmente em versos. João de Deus e Olavo Bilac, por exerceram essa atividade, sem o menor preconceito.

Ainda hoje, nos dois países, como de resto acontece em toda a parte, é importante a contribuição de escritores e poetas na comunicação publicitária. Embora se discuta a eficácia dessa propaganda versificada, podemos observar que ela é bem mais freqüente em Portugal do que no Brasil, onde o procedimento se considera, de certo modo, ultrapassado ou, pelo menos, conservador.

- As colônias portuguesas da África e da Ásia apareciam na publicidade de Lisboa - especialmente nas denominações comerciais e nas marcas de produtos - mais por seu exotismo ou pelo sentimentalismo do comerciante do que por razões colonialistas. É que naqueles tempos as preocupações políticas não tinham chegado a exercer grande influência na linguagem publicitária. Embora se documentassem no comércio local denominações como PASTELARIA FLOR DE CABINDA, PENSÃO DE LUANDA, MERCEARIA MACAU etc. - mais típicas de Portugal que do Brasil, os comerciantes portugueses tinham uma simpatia toda especial por palavras e expressões de conotação "nobre", tais como: OURO, REI, PÉROLA, IMPÉRIO/IMPERIAL, DA MODA etc.

- Ainda comparando os dois estilos publicitários: observamos, em Portugal, uma notável preferência pelos neologismos comerciais no grau diminutivo: BRINQUINHO DE ALFAMA, ALFACINHA, ESCONDIDINHO DE SANTA APOLÔNIA, SOZINHITO etc. No Brasil, pelo contrário, principalmente nos centros metropolitanos, predomina na linguagem publicitária o aumentativo em -ÃO. Até 1972, não documentamos em Lisboa um só exemplo de denominação comercial ou marca com essa flexão. Pode ser que a "moda brasileira" do aumentativo -ÃO já tenha chegado lá.

Resumindo: entre os anos de 1968 e 1972, a publicidade brasileira, em comparação com a portuguesa, pareceu-nos muito mais viva, dinâmica, criativa - reflexo, aliás, de nossa vida econômica mais diversificada e da força dos meios de comunicação de massa, mais desenvolvidos no Brasil do que em Portugal. Embora os portugueses vivessem, na aquela época, um agitado período de crises internas, agravado com a guerra nas colônias, a sua publicidade pareceu-nos alheia a essas preocupações. E essa alienação dos temas políticos e sociais, na sua publicidade, é, sem dúvida, característica de uma sociedade mais conservadora - (Para não dizer "repressiva".)

3º momento: A PUBLICIDADE APÓS A REVOLUÇÃO DE 1974

Infelizmente, não estivemos em Portugal depois da Revolução

dos Cravos. Acompanhamos, porém, com o maior interesse, os acontecimentos políticos e as mudanças sociais que ocorreram naquele país, seja através da imprensa, seja através de informações de amigos residentes em Lisboa ou que ali estiveram a passeio nos últimos anos. A esses dados se acrescentaram os anúncios comerciais que analisaremos neste trabalho, permitindo-nos, assim, ter uma idéia razoável da Publicidade portuguesa em um de seus mais importantes momentos históricos.

Paulo Mercadante, autor do livro de impressões *Portugal, Ano Zero*, foi uma de nossas fontes impressas. Jornalista nascido em Minas Gerais, ele viveu em Portugal durante o período revolucionário e pôde observar, in loco, as transformações políticas e sociais que sofreu aquele país, depois da Revolução. Também consultamos as minuciosas reportagens jornalísticas da equipe do *Sandy Times*, mais tarde publicadas no volume intitulado *A Hora dos Capitães*, em sua tradução portuguesa.

Na medida do possível, procuramos ler também a obra de personalidades portuguesas que deram à imprensa mundial o testemunho vivo de sua participação no processo revolucionário que culminou com a queda do regime salazarista, em 1974. Não há necessidade de repetirmos aqui datas e fatos históricos que são do conhecimento de todos. O que nos importa, neste trabalho, é a análise da mudança social do povo português refletida na Publicidade contemporânea dos fatos, ou seja, mais precisamente nos anos de 1974 e 1975.

Os textos publicitários de que nos ocuparemos foram, em sua maioria, coletados nos jornais *Diário de Lisboa*, *O Jornal* e *A Capital*, graças à cooperação de uma amiga residente em Portugal - Eusa Rego. A ela agradecemos a ajuda e o interesse com que tem acompanhado as nossas pesquisas.

Com base nesta amostra da Publicidade portuguesa pós-salazarista, e apoiados na bibliografia especializada, a que tivemos acesso, tentaremos arrolar e analisar os principais centros de interesse dos anunciantes, naqueles tempos, e que se podem considerar os "temas publicitários" do nosso 39 momento histórico.

NACIONALISMO, RECONSTRUÇÃO DO PAÍS, DEMOCRACIA E LIBERDADE

Não se pode afirmar que a valorização do passado, das raí -

zes da nação portuguesa, não existisse sob o regime salazarista. É claro que o nacionalismo existia, só que era voltado para um passado saudoso e sebastianista.

Será bem diferente desse nacionalismo passadista o ufanismo do português recém-saído de 48 anos de ditadura, e que se reflete amplamente na Publicidade da época. Após a contundente condenação do regime salazarista, justa ou injustamente responsabilizado por todo o abuso, tanto no plano da fracassada política ultramarina como no da denegação dos direitos individuais, o novo regime revolucionário elaborou um programa de "salvação nacional" e "restauração das liberdades fundamentais". A Publicidade do tempo não ficou imune à esses propósitos éticos e nacionalistas, como se pode verificar em anúncios comerciais como os seguintes:

"Exija fabricado em Portugal" - esse slogan, divulgado na imprensa falada, escrita e televisiva, demonstra a preocupação do Governo - e, por que não, dos industriais portugueses - em valorizar a indústria nacional. Como já vimos, o consumidor lusitano (assim como o brasileiro) sempre deu a sua preferência ao produto estrangeiro, embora nem sempre ele a tenha como uma qualidade superior, em relação ao nacional.

A *Decorama*, loja de decorações, em Lisboa, criou um slogan publicitário completando no seu interesse, um lema governamental da Revolução, que incitava os portugueses a economizar: "Pense 2 vezes antes de gastar o dinheiro; invista no conforto de sua casa".

Aproveitando o tema da "reconstrução nacional", a "Lusali-te" (empresa construtora) elaborou o seguinte anúncio:

"Os nossos materiais (coberturas, revestimentos de paredes, tectos, saneamento, reservatórios, ventilação) que os técnicos competentes conhecem, estão na linha da auto-construção para a construção do país. Consulte-nos".

Em 1975, apareceu em vários jornais de Lisboa um anúncio destinado aos trabalhadores, persuadindo-os a adquirir letras do Tesouro Nacional. Observe-se o estilo enfático e a argumentação nacionalista voltada para o futuro, do texto:

"Trabalhador

A reconstrução nacional é contigo.

Contigo e para ti, é urgente reconstruir o País!

Palavras, intenções ou desejos não chegam.

É preciso refazer - transformar - melhorar!

Em muitos pontos, é preciso recomeçar - do nada!
E para isso, é preciso dinheiro!
Agora, a responsabilidade é nossa!
Só podemos contar conosco! Com cada um de nós! Com todos!
Na medida das nossas possibilidades - com optimismo, cora
gem, confiança.
É preciso participar! Compra títulos do Tesouro para a Re
construção
Nacional! Individualmente ou em grupo!
É preciso o teu esforço para a Reconstrução Nacional. O
Juro não é só 10% ao ano mais o prêmio no reembolso! É
100% de segurança e garantias de trabalho no futuro de to
dos nós!"

Mas o interesse por antiguidades, mesclado a um naciona-
lismo passadista também estará presente na publicidade portuguesa de
74/75. Ao mesmo tempo pitoresco e ideológico parece-nos o seguinte a
núncio da CASA RAINER, para os colecionadores de réplicas de armas
portuguesas antigas:

"Ofertas em 1975:

- 1a. - réplica exacta duma espada lusitana usada há
dois mil anos contra os invasores romanos: 400 escu -
dos;
- 2a. - réplica exacta duma espada medieval portuguesa
do reinado de D. Sancho II. Modelo usado em lutas con
tra os mouros e em defesa da independência nacional :
850 escudos;
- 3a. - réplica exacta da gorjeira de oficial usada pe
lo herói e mártir nacional Gomes Freire de Andrade:
400 escudos.

Evidentemente, a Revolução Portuguesa e todas as idéias a
ela relacionadas deixarão a sua marca na publicidade contemporânea
dos acontecimentos, como podemos documentar, por exemplo, nestes co
merciais:

"LOTARIA comemorativa do 25 de abril - melhor
sorte para muitos!"

(em lay-out , cravos e trevos de quatro folhas, que
são símbolos de boa sorte)

"As mulheres votaram em CHERIE MODA como um dos
mais belos e mais baratos figurinos da actualidade".

"OLAIO - um estilo revolucionário que não esquece o conforto...nem o preço".

RIGOR, VERDADE e DEMOCRACIA tornaram-se as palavras-chave da campanha publicitária do JORNAL NOVO, publicação irreverente e corajosa no tratamento dos assuntos políticos, e que começou a circular em abril de 1975:

"Verdade é saúde da democracia. JORNAL NOVO é verdade. É luta pela verdade. Porque a verdade consciencializa a revolução democrática. JORNAL NOVO é para si".

"Rigor é força da democracia. JORNAL NOVO é rigor. Rigor na análise dos factos. Rigor na consolidação da democracia. Rigor na construção de uma sociedade livre. JORNAL NOVO é para si".

Vale a pena observar, nos anúncios acima, o raciocínio silogístico e a força dos pleonasmos. Muitas vezes a mensagem verbal se fazia acompanhar de signos não-linguísticos que reforçavam as intenções do anunciante: cor vermelha, martelos, foices, punhos cerrados etc., como os presentes na propaganda mural da política de esquerda, tão bem documentada no volume *As Paredes na Revolução* (*Graffiti*) da Editora Mil Dias.

Nenhuma idéia foi, porém, mais explorada na Publicidade portuguesa após 1974 do que a da "liberdade", em toda a sua plenitude : política, intelectual, moral, individual...

Arrolaremos a seguir alguns anúncios comerciais que mostram a euforia lusitana no gozo da "liberdade":

"RENAULT 4 - Liberdade às quatro rodas. Utilize-o como quiser. Ele permite essa liberdade."

"Portugal: tout prend un gout de liberté" (Em Portugal, tudo toma um gosto de liberdade)

Esse último slogan foi divulgado em Paris, pela Delegação do Turismo Português. Contrariamente aos apelos anteriores da indústria turística - mais voltados para as excursões a monumentos históricos e para os prazeres gastronômicos - "liberdade" será o tema central de quase todas as campanhas publicitárias de turismo português, de preferência na França e na Espanha, onde se encorajava o público a visitar Portugal, por "ser tan cerca y tan diferente".

Na verdade, o movimento de 74 provocou radicais transfor-

mações na estrutura social portuguesa "libertada". Ainda é cedo para avaliar as conseqüências do processo. Entretanto, uma delas tem preocupado o governo: a euforia da liberdade se seguiram os excessos, a anarquia, a indisciplina. Movimentos grevistas generalizados, rebel- dia de estudantes, inflação crescente e muitos outros problemas so- ciais.

Evidentemente, com essas mudanças, alterou-se também o com- portamento do consumidor português, surgiu um novo sistema de vida que exigirá novas técnicas publicitárias. Pelo menos nos centros me- tropolitanos, pois nas áreas mais afastadas as estruturas da hierar- quia local continuavam imunes às novidades. Lá ainda se conserva a hierarquia, a ordem e o respeito pelas instituições: a Igreja, a Es- cola, a Junta.

Daí o contraste social verificado num país onde "liberdade" e "participação" continuam lado a lado com a "tradição" e o conserva- dorismo que se podem documentar, inclusive, na sua propaganda comer- cial.

VALORIZAÇÃO DO TRABALHO E DO HOMEM

Depois da vitória do movimento revolucionário, surgiu nas principais cidades do país, em especial nos centros universitários, uma intensa propaganda ideológica de esquerda, em suas várias corren- tes e facções: comunismo, socialismo, trotskimos, maoísmo... Em Lis- boa, já em novembro de 1974, os programas radiofônicos do movimento das forças armadas adquiriram um estilo socialista, ao mesmo tempo que soluções marxistas eram propostas abertamente para os principais problemas que afligiam a nação. Em 1975, já se viam inscrições comu- nistas e socialistas nos muros das cidades menores e das aldeias, sem que fossem poupados monumentos históricos como, por exemplo, o mos- teiro da Batalha.

Na imprensa dirigida pelos comunistas, começaram a surgir caricaturas, montagens fotográficas e humorísticas sobre a "direita" - de que o regime deposto seria representante. Essa agressividade transparecerá principalmente na publicidade de natureza cultural, co- mo se pode observar nos anúncios de publicações. O semanário *O Coiso*, por exemplo, apresenta-se ao leitor como o "semanário de maior pene- tração no país, escrito da esquerda para a direita (baixa)"

Em 1975, as editoras portuguesas anunciam enfaticamente:

"Agora você conversa...discute...precisa saber!"

E apresentam uma longa relação de livros que consideram indispensáveis para os leitores do Novo Portugal:

O Socialismo a partir de Marx (85 escudos)

A Inflação (60 escudos)

Sistemas Econômicos e Sociedade (100 escudos),
etc.

Um dos passos mais importantes dos revolucionários portugueses, após a vitória, foi o restabelecimento de relações econômicas, políticas e diplomáticas com os países comunistas. Em 19/6/75 lê-se num jornal de Lisboa a notícia de uma "corrida de touros portuguesa, em homenagem à missão militar da República Socialista da Romênia".

No mesmo ano, por ocasião da Feira Internacional de Lisboa, encontrava-se, em todos os veículos de comunicação, a frase - modelo da nova orientação política internacional:

"Com a revolução portuguesa, fraternidade com todos os povos do mundo".

Essa nova orientação política não poderia deixar de se manifestar na publicidade da época. É o caso, por exemplo, das relações comerciais com empresas soviéticas que se faziam anunciar nos jornais e revistas, tornando acessíveis aos consumidores portugueses produtos anteriormente proibidos:

MACHINOEXPORT (equipamento industrial soviético)

SOJUZ PLODOIMPORT (vodka e produtos alimentícios) etc.

Dentre os vários temas socialistas documentados na Publicidade portuguesa de 74/75, deu-se uma ênfase especial à valorização do homem e do trabalho. Vejam-se, apenas a título de amostra, alguns desses comerciais:

SANTOS & NASCIMENTO ("pronto-a-vestir...brm")

"Não servimos elite\$. Vestir bem sem olhar a quem".

Eis aí, a nosso ver, um anúncio inteligente e demagógico. Apela-se para as idéias socialistas, com desprezo às elites econômicas, como se sugere na estilização gráfica da palavra. Observe-se ainda a rima do "slogan e o seu tom socializante".

BANCO PINTO & SOUTO MAYOR

Embora pertencente a tradicionais famílias de capitalistas portugueses, esse banco, a partir de 1974, adotou o simpático lema:

"Promover o trabalho
Investir no progresso"

O apoio ao trabalhador, especialmente ao pequeno e médio produtor, tão esquecidos pelo regime passado, segundo diziam, tornou-se um verdadeiro clichê nos anúncios de instituições financeiras:

"BANCA ao serviço do trabalho. 1a. etapa da nova BANCA: Crédito Agrícola, Crédito ao Trabalho do Pequeno e Médio Produtor".

As soluções marxistas de problemas sociais, a que já nos referimos, ilustram-se à perfeição com esta propaganda da HOLICLUBE, empresa turística que proclamava em folhetos volantes e nos jornais:

"Férias (turismo social)

- * são um DIREITO
- * são uma NECESSIDADE
- * são uma EXIGÊNCIA

O Algarve NÃO É só para estrangeiros
O Estoril NÃO É só para privilegiados
A Madeira NÃO É só para minorias

Uma nova visão da empresa turística, eis aí um fato social, econômico e publicitário de interesse para o nosso estudo. Antes da Revolução, era o turismo uma das mais importantes fontes de divisas para Portugal. Durante todo o ano chegavam àquele país levadas de turistas europeus e americanos, que tinham sempre à sua disposição uma excelente infra-estrutura hoteleira e um organizado serviço de passeios e excursões turísticas. Mas a Revolução assustou os estrangeiros e provocou, a partir de 1974, um grande prejuízo na economia portuguesa, já debilitada por problemas externos e internos. O luxuoso hotel "ESTORIL SOL", por exemplo, foi invadido pelos próprios empregados e teve durante a temporada de 74/75 pouquíssimos aposentos ocupados por turistas estrangeiros. Nem mesmo uma intensa campanha publicitária de preços baixos, voltada para o turismo interno, conseguiu fazer com que fossem ocupadas 10% das instalações disponíveis. Ao que parece, a empresa turística portuguesa se salvou da crise, graças à nacionalização dos bancos particulares e à volta de uma certa

tranquilidade social ao país. Todavia, demorará algum tempo antes que o turismo recupere o prestígio anterior.

Outros problemas sociais, como o da casa própria, mobilizaram a atenção dos anunciantes portugueses, conforme se vê no texto abaixo, de responsabilidade de uma firma construtora:

"LUSALITE. Da auto-construção à construção do país. Uma casa. Duas casas. Um bairro. Nós estamos ao lado das autarquias locais, das câmaras que, em ligação directa com o povo, pretendem solucionar o problema da habitação".

Sincera ou não, a publicidade lusitana de 1974/1975 procurava defender os novos ideais democráticos do país. Ela atuava como um sistema de comunicação que, sem perder as suas características de persuasão ao consumo, servia de barômetro do desenvolvimento da comunidade, ao mesmo tempo que espelhava suas preocupações e interesses coletivos.

CONCLUSÃO

Acreditamos poder concluir que, dentre os três momentos da publicidade portuguesa que escolhemos como objeto de estudo, é na 3a. fase, isto é, a partir de 1974, que a propaganda comercial começa a apresentar um conteúdo social marcante, aparentemente mais voltado para o homem do que para o lucro. Os anunciantes não se limitam a exaltar os seus produtos e serviços: eles se preocupam também com a classe trabalhadora, defendem a sua participação na renda nacional, colaboram na reconstrução do país.

Em outras palavras: a publicidade engajou-se à filosofia do novo Governo.

Finalmente, através da análise, embora superficial e incompleta desses três momentos da publicidade lusitana, tentamos mostrar a sua importância cultural e sociolinguística, não apenas em Portugal, mas também no Brasil, que dele herdou a língua e as tradições.

BIBLIOGRAFIA

MERCADANTE, Paulo. *Portugal Ano Zero*. Artenova, Rio de Janeiro, 1975

NEVES, Norma Lúcia H. *Nomes Próprios Comerciais e Industriais no Portugal*. Imprensa Oficial, Belo Horizonte, 1971

_____, *O Estilo Publicitário no Brasil e em Portugal*. Imprensa Oficial, Belo Horizonte, 1973.

PENTEADO, J.R. Whitaker. *A Propaganda Antiga*. Pioneira, São Paulo, 1974

SOARES, Mário. *Portugal Amordaçado*. Arcádia, Lisboa

_____, *Portugal: que revolução?* (diálogo com Dominique Ponclín) Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976

SOUSA, Arlindo de. *A Língua Portuguesa no Brasil*. Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1960

REPÓRTERES do *Sunday Times*. *Portugal: A Hora dos Capitães*. Nova Época, São Paulo, 1978

"Grafitti" - *As Paredes na Revolução*. Mil Dias, Lisboa, 1978

PERIÓDICOS:

Jornal Comunidade - ano I, nº 1, de 10/6/77

Revista 25 de Abril - COMUNIDADES PORTUGUESAS - nº 25,26,27,28 (março a junho de 1978)

Jornais de Lisboa: *Diário de Lisboa*, *A República*, *O Século*, *Jornal Novo*, *A Capital* (fevereiro a junho de 1975)