

CITY LIGHTS: PUBLICIDADE FÍLMICA EM CONTEXTO URBANO (1930-1950) · Joana Duarte¹

Resumo: A publicidade ao filme – materializada em cartazes, revistas cinematográficas, cartonados e em meios de transformação dos edifícios e da cidade – revela-se, nos anos de 30 a 50, por um lado, como um importante veículo divulgador do filme, capaz de suscitar interesse do público; e, por outro, como um revestimento de carácter efémero em certos espaços citadinos. É o cartaz – e não só, como tentaremos demonstrar – que ao penetrar no meio urbano projeta o filme para um público alargado, valorizando-se a partir das características arquitetónicas onde se insere. Esta apresentação pretende analisar a colocação de publicidade fílmica no espaço urbano, mostrando que esta não se limita à tipologia do cartaz, nem tampouco à colocação exclusiva destes elementos nos cinemas e cineteatros. Importa, por isso, mapear a colocação destes objetos no corpo urbano. A investigação tira partido de um trabalho em curso - a consulta sistemática de revistas de cinema portuguesas - onde tivemos oportunidade de recolher testemunhos fotográficos e textuais que nos permitem debruçar sobre esta temática. As bases de dados em linha como a OPSIS complementaram o levantamento fotográfico. O estudo destes elementos publicitários, hoje considerados *memorabilia* cinematográfica e alvo de valorização e de colecionismo, contribui quer para a história do design e da ilustração em Portugal, quer para a história do cinema e dos ambientes urbanos.

Palavras-chave: publicidade fílmica; cartaz de cinema; anúncio publicitário em espaço urbano.

Contacto: joanaisabelfduarte@gmail.com

Considerações prévias

A publicidade fílmica materializa-se numa grande diversidade de objetos, desde os de aplicação e apreensão coletiva (nos edifícios e na urbe) – como o cartaz, os cartonados (*lobby-cards*), as fotografias –, aos de uso iminentemente pessoal, como os selos, as revistas², caixas de fósforos ou embrulhos de caramelos, que se comprovam de relacionamento e de natureza bem diferente (ao nível, por exemplo, da própria dimensão). É, pois, uma temática passível de ser abordada sob diversas perspetivas, nomeadamente a receção e impacto no público, a história das salas de espetáculo, do cinema, do *design*, da *memorabilia*

¹ Licenciada em História da Arte (FLUP, 2015), pós-graduada em Património Histórico e Turismo Cultural (UM, 2016), frequenta atualmente o mestrado em História da Arte, Património e Cultura Visual (FLUP).

² Incluímos as revistas como formas de divulgação e publicidade, pois geralmente estas encontram-se associadas a determinadas empresas cinematográficas e também irão publicar cartazes e críticas de cinema. O que elas publicam, o que elas dizem, e a quem se associam podem dizer muito sobre o seu programa e orientação ideológica.

cinematográfica, entre outras. Neste artigo³, que ressaltamos provir de um trabalho paralelo, pretendemos explorar e sensibilizar para outras tipologias de publicidade fílmica que não apenas as do cartaz, mas também as de revestimentos tridimensionais e as composições efémeras que marcaram as fachadas dos cinemas e a malha urbana.

A delimitação cronológica a que nos sujeitamos – dos anos 30 até ao decorrer da década de 50 – foi selecionada por se tratarem das décadas onde mais se encontram referências às iniciativas publicitárias nas revistas de cinema, uma das nossas principais fontes primárias. Ademais, é a partir dos anos 60 que os edifícios de cinema conhecem uma crise provocada pela diminuição de espetadores nestes espaços (Acciaiuoli 2013, 292). Proliferam, nas décadas de 60 e 70, outro tipo de equipamentos como os estúdios e, mais tarde, o cinema enquadrado no centro comercial (Acciaiuoli 2013, 299; 310), em que a publicidade deixa de adquirir uma presença protagonista na sua relação com os cinemas e as ruas.

A publicidade do cinema: formas & tipologias

Os cartazes

O cartaz é o meio preferencial de publicidade ao filme e, por conseguinte, o mais divulgado. Sendo um objeto bidimensional e afixável de dimensões variáveis, o cartaz pode ser colado em qualquer superfície e tem como principal objetivo o de atrair eficazmente o olhar do transeunte que passa na malha urbana.

A evolução do cartaz prende-se com questões técnicas, adquirindo uma forma textual e tipográfica até ao final do século XIX⁴. No decorrer desse século, com o aperfeiçoamento da litografia - que possibilita a reprodução massiva de imagens - e da cromolitografia, o cartaz passa a conter ilustração e cor, alargando

³ Este trabalho foi iniciado como tema paralelo em exclusivo para os VIII Encontros da AIM, a partir de uma investigação matricial de mestrado subjacente às revistas de cinema portuguesas, com enfoque nas décadas de 30-60, e que aqui constituiu uma fonte preciosa para a nossa reflexão e estruturação do discurso. Contrariamente a outras fontes (como as fotografias de Arquivos Municipais como os de Lisboa e os do Porto), as revistas evidenciam uma visão mais “filtrada” da publicidade fílmica existente no país, destacando os exemplos mais notáveis.

⁴ Estas cronologias nunca são estanques, e por isso mesmo no século XX existem alguns cartazes sem recurso à imagem. Ver, por exemplo, o cartaz do filme *A rosa do adro* (Georges Pallu, 1919) que assume uma vertente tipográfica.

as suas possibilidades de captação de nos passantes. Com a vulgarização da fotografia e de novos processos de reprodução e impressão, há, a partir dos anos 40 do século XX, uma inclusão maior da imagem fotográfica (Rocha 1976, 18), por vezes conjugada com outros *media*. Se, idealmente, o cartaz deve exercer um “acto de autoridade”, na expressão do ilustrador Leonetto Cappiello (Samara e Baptista 2010, 10), e ser um “orientador de multidões” (*A função social do cartaz publicitário* 1955, [4]) que entusiasme o público, facilmente se compreenderá como o cariz imagético alargou as possibilidades operativas do cartaz, que foi alvo, cada vez mais, de um aperfeiçoamento gráfico.⁵

Sob o ponto de vista do impacte do cartaz nos públicos, a literatura de época presta-nos testemunhos informativos no respeitante ao tipo de discurso utilizado para o tornar mais apelativo, habitualmente através de alguns ardis:

o temível octopus do cartaz reduz-se a uma simpática lula no écran, o sheik feroz e tisonado pelos ventos selvagens do deserto cá de fora transforma-se lá dentro num barítono alambicado e bom rapaz (...) As capitosas *vamps* pregadas na parede do átrio do cinema com quatro tachas, muita cor e pouca roupa, revelam-se afinal (...) limpas raparigas honestamente cobertas. (Gama 1959, 150).

Se a imagem atraiçoa o observador, não se julgue que as componentes textuais o façam menos: também os títulos, a legendagem da imagem – usualmente em paragonas e ângulos dinâmicos – captavam a atenção através da hiperbolização do enredo do filme. O resultado destas artimanhas é que as pessoas, “na província” (Gama 1959, 151) sentiam-se enganadas relativamente ao que viam no cartaz e dentro da sala de projeção. Certo é que os artifícios

⁵ Por estes motivos, são muitos os artistas associados à elaboração de ilustração e *design* do cartaz. No nosso panorama, os mais glosados são os de Raul de Caldevilla, embora sejam muitos os ilustradores associados à prática do cartaz – desde Américo Amarelhe, Fred Kradolfer, ao próprio Almada Negreiros (vd. *Canção de Lisboa*) que trabalhara no departamento de publicidade da *Paramount Pictures*, em Espanha, no final dos anos 20, conforme as mais recentes exposições retrospectivas, em Lisboa – *José de Almada Negreiros: uma maneira de ser moderno*, patente na Fundação Calouste Gulbenkian em 2016/2017, e no Porto – *José de Almada Negreiros: desenho em movimento* - o têm demonstrado)

utilizados pela publicidade causavam grande impressão nas pessoas que o viam: uma das lembranças mais antigas de cinema de Pasolini prender-se-ia, aliás, com a visualização de um cartaz publicitário. A este realizador ficou-lhe marcada “a imagem de um tigre furioso devorando um homem, do qual o mínimo que posso dizer é que tinha o ar de sofrer maravilhosamente” (Braga 1987, 13). Compreendemos, a partir deste exemplo, como o anúncio foi importante para a cinefilia e como merece ser concedida uma análise cuidada à receção dos seus componentes.

Revestimentos efémeros: telões reutilizáveis e composições no espaço arquitetural e urbano

Tratando-se o cartaz de um produto final, este pode sobreviver até aos nossos dias se acondicionado e preservado em circunstâncias propícias. Todavia, existem manifestações propagandísticas de carácter mutável e efémero cujos vestígios não persistiram até nós: é o caso dos telões reutilizáveis e dos revestimentos e decorações efémeras, que conhecemos apenas pelos registos fotográficos e textuais.

Telões e tabuletas provisórias

Os telões reutilizáveis eram utilizados em algumas “fachadas publicitárias” (Acciaiuoli 2013, 146) como eram as do Cinema Condes e do Éden, em Lisboa. Nos casos mencionados, não eram cartazes de estúdios e de distribuidoras cinematográficas que se afixavam, mas antes autênticas telas produzidas e pintadas por um artista, Adriano Rodrigues (Roiz). Por norma, o pintor via uma projeção privada do filme e a partir dessas imagens produzia a sua composição, embora também pudesse inspirar-se a partir de outro material publicitário e documental sobre o filme (Cinemateca Portuguesa 2016, [1]). Uma das características destes telões é que, por serem constantemente lavados e reutilizados, têm uma presença imagética volúvel e constantemente substituível.

Este procedimento não terá sido caso único e ao longo do nosso levantamento nas publicações periódicas podemos comprovar a existência de situações afins. O S. João Cine e Águia D’Ouro, no Porto, teriam pela mesma

época oficinas de pintura “instaladas na retaguarda do palco” com “pessoal especializado [que] trabalha permanentemente na execução de vistosas e variadas tabuletas que, todas as semanas, nas varandas do São João Cine e Águia D’Ouro anunciam os filmes de exibição” (*São João Cine – Águia D’Ouro: duas casas de espectáculos ao serviço do público* 1938, 3). Também aqui a referência e designação de “tabuleta” e não de “cartaz” não se deverá querer descuidada, pois poderá remeter para um outro tipo de material semelhante ao que Roiz utilizava. Por se tratarem trabalhos quase sempre não assinados e a existência estar comprometida pela efemeridade inerente a estas peças, raramente é possível a identificação de autorias.

A partir dos anos 50, a tendência foi para que as grandes produtoras e distribuidoras dos filmes forneçam já todo o material publicitário (cartazes, cartonados, postais, *etc.*) (Acciaioui 2013, 150), pelo que outras iniciativas, como estas que referimos, começaram a rarear.⁶

Composições nas fachadas da arquitetura e revestimentos efémeros

As composições e revestimentos efémeros na arquitetura das salas de cinema correspondem a outra tipologia de publicidade fílmica em contexto urbano que em seguida exploraremos. No estrangeiro, o recurso a estratégias que não as exclusivamente do cartaz são desde cedo utilizadas, bastando para isso atentar nas grandes fachadas publicitárias dos cinemas da Broadway nas primeiras décadas do sonoro, por exemplo. Se observarmos a publicidade realizada para *Queen Christina* (Rouben Mamoulian, 1933) no Astor Theatre⁷ (Broadway, Nova Iorque), verificamos que os anúncios aos filmes envolvem claramente uma tentativa de tridimensionalizar e de conferir uma indumentária de cariz efémero à arquitetura. A fachada enfatiza o rosto de Greta Garbo (a “estrela” é, nestes anos de culto da vedeta, um poderoso atrativo⁸) e colocam-se

⁶ Excetuam-se, neste contexto, por exemplo, os cartazes e programas de sessões que se faziam no âmbito dos cineclubes.

⁷ Fotografia disponível em linha. “Greta Garbo on a theater marquee from the film, “Queen Christina” playing at the Astor Theater in Times Square, New York City, circa 1933”. *The Hollywood Archive*, 1933, <http://thehollywoodarchive.com/stock-photo/greta-garbo-14429.html>. ID: 14429

⁸ Como nos demonstram os estudos de Edgar Morin (Morin 1980).

estruturas que ladeiam o edifício para que seja perfeitamente visível, a partir de vários ângulos, o filme em cena. Estas estruturas criam não só cor e iluminação, através dos dispositivos próprios, mas também um relevo acrescido à volumetria do edifício. Estes recursos poderiam ser mais ou menos evidentes consoante a importância do filme, dos estúdios e das “estrelas” a ele associados.

No contexto português não se atingiu a monumentalidade e excelência da realidade a que aludimos, embora tenhamos tido acesso, na nossa recolha, a exemplares notáveis. Quando no São João Cine (Porto) se exibiu *Song of Songs* (Rouben Mamoulian, 1933) [Img. 1], verificamos que houve um grande esmero na produção do anúncio fílmico. A publicidade aproveita as características arquitetónicas do cineteatro para enfatizar o estúdio do filme (*Paramount*), que aparece simetricamente disposto por cima das janelas da fachada, a ladear uma imagem central – uma reprodução da estátua do filme feita Salvatore Scarpitta⁹ - que corresponderia ao *corpo* de Marlene Dietrich. A imagem, com o seu ímpeto vertical, confere ao edifício todo um outro poder e dignidade: se comumente se evidencia o rosto das estrelas, neste exemplo assistimos a uma exposição maior, que certamente não deixaria o transeunte indiferente a tal composição. De resto, o dispositivo de associação de uma “estrela” a uma *estátua*, qual mito de Pigmalião, parece ter sido eficaz e duradouro em Hollywood¹⁰. A fachada do S. João reveste-se ainda com dois *letterings*, para o título do filme e para o nome da protagonista.

⁹ Escultor de moldes e figuras tridimensionais para Hollywood, nos anos 30.

¹⁰ Cerca de quinze anos a vinte decorridos do exemplo mencionado, Ava Gardner ainda protagoniza dois filmes em que a estátua corresponde a um motivo principal iconográfico e de interpelação. Cf. com *One touch of Venus* (William A. Seiter, 1948), *The barefoot contessa* (Joseph L. Mankiewicz, 1954).



Imagem 1 - Publicidade ao filme *Cântico dos Cânticos* (Songs of Songs).
Fonte: Cinéfilo. A. 7, N.º303 (9 junho 1934, 14)

No nosso entender, a ‘tridimensionalização’ e composição das fachadas e paredes a partir de telões, *posters*, *letterings*, *standees* e outros objetos¹¹ modifica a perceção do edifício e do espaço urbano. A título exemplificativo, quando se publicita o filme *Rasputin and the Empress* (Richard Boleslawski, 1932), no exterior do Cinema Trindade,¹² a parede torna-se superfície para uma composição e conjugação de vários *media*, desde o recurso ao *lettering* luminoso, ao símbolo recortado do filme (um *standee* respeitante à iconografia do filme) ao painel pintado. Não se trata, portanto, de um cartaz que, em si, congregue todas as informações do filme – se isolássemos cada elemento enumerado dos restantes, seria pouco perceptível qual a película publicitada. É, pois, um

¹¹ No Águia D’Ouro em 1935, a propósito do filme *Nagana* (Ernst L. Frank, 1933), colocou-se no átrio do cinema uma jaula com um leão feito à escala e ladeado por painéis com fotografias e documentação sobre o filme (estas fotografias foram publicadas na revista *Cinéfilo*, A. 7, N.º 348). No panorama estrangeiro, valerá lembrar as estratégias publicitárias para o filme *King Kong* (Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack, 1933) no Fox Theatre (Pomona, California), onde foi colocado um busto do gorila no exterior do cinema.

¹² Fotografia disponível em linha. “Cinema Trindade: Fachada Lateral”, [c.1934] Coleção Margarida Neves. OPSIS - Base De Teatro Iconográfica Em Portugal. [Em linha]. Disponível em <opsis.estudosteatro.pt/>. ID Opsi: 05TEA00649 (consultado a 1 de maio 2018)

dispositivo substancialmente diferente de um cartaz fornecido pelas distribuidoras que conjuga, num único espaço delimitado, toda a informação necessária para compreender a mensagem que se quer transmitir.



Imagem 2 - “Foi um acontecimento mundano a estreia de ‘A queda do Império Romano’” Fonte: *Plateia*. A. XIV, N.º 199 (1 de outubro de 1964, 6-9)

O cuidado e esmero no anúncio fílmico que se sente nalguns destes exemplos diminui, como referimos, a partir dos anos 60. Todavia, destacamos uma propaganda de excecionalidade praticada no nosso meio, como foi a do revestimento do Cinema Monumental a propósito do filme *The fall of the Roman Empire* (Anthony Mann, 1964) [Img. 2]. A fachada do Monumental, projetada por Rodrigues de Lima e ela própria já reveladora de uma feição imponente (correspondente, aliás, à tipologia de “catedral” de cinema [Acciaiuoli 2013, 186]), reveste-se de um portentoso templo romano através da aplicação efémera de uma colunata de fuste canelado, rematada por um frontão e por uma quadriga. A adequação temática da publicidade fílmica ao espaço em que se insere não merece ser sublinhada, pois demonstra bem o impacte estético e social que estas iniciativas propiciavam.

O lugar das imagens publicitárias do cinema

Os cinemas

Os lugares privilegiados do anúncio fílmico são o do cinema e as suas imediações. Dentro de cada espaço interior do cinema - como nas entradas, nos vestíbulos, nas bilheteiras; nos lugares de passagem, designadamente as escadarias; nos espaços de sociabilização como *foyers* ou cafés -, encontram-se, pelas décadas dos anos 30-50, vários tipos de publicidade que não se circunscrevem ao cartaz, mas também aos cartonados, postais, *standees* e outros objetos.

Quando construída de raiz, a arquitetura é, muitas das vezes, pensada para albergar a publicidade e ser um mostruário que evidencie os filmes em exibição e persuade o transeunte. Os cinemas com as fachadas cegas e publicitárias são pensados nesse sentido, embora outros espaços remodelados para efeitos de cinema (como os cineteatros) também se adaptassem para o anúncio fílmico na fachada, fosse através do cartaz ou de outras aplicações mais dinâmicas. Nesse sentido, o próprio Cassiano Branco, arquiteto do Coliseu do Porto e do Éden, dirá que “o alçado de uma sala de espectáculos deve ser um elemento de publicidade permanente (...) um espectáculo de formas e de luz que impressionem o espírito do público que as vê” (Silva 2010, 130). Assim, a publicidade fílmica chama à colação não apenas o edifício, mas também o espaço circundante.

As ruas

A inserção da publicidade fílmica não se confina às salas de cinema, pelo que se deve atentar, de forma mais ampla, na sua localização na urbe. Fontes de época revelam alguns dos locais da cidade para a disposição do cartaz

(...)Quase sempre os cartazes redundantes e falsos vêm enrolados e prontos do além-fronteiras e basta colá-los nas inocentes paredes ou prega-los nos modestos painéis de madeira que, na província, se encostam na esquina da Rua Direita ou no tronco da única árvore que pegou na Avenida Sinfrónio de Freitas. (...). (Gama 1959, 151-152, sublinhado nosso).



Imagem 3 – “Como se anuncia no Pôrto a «Canção de Lisboa»”
Fonte: Imagem. N.º90 (19 setembro 1933, 16)

A afixação de cartazes nos painéis de madeira a que Gama alude, é corroborada por fotografias: veja-se o anúncio d’*A canção de Lisboa* (Cottinelli Telmo, 1933) numa rua do Porto [Img. 3]. O painel funciona como uma tábua rasa para efeitos de montagem a partir de vários cartazes (com o rosto dos protagonistas), faixas com o título do filme e os locais de exibição. Não se trata, uma vez mais, de uma peça única, mas sim uma montagem a partir da superfície disponível. Com estas faixas e painéis de maior dimensão coexistem outros cartazes, mais pequenos, mas com uma presença indelével enfatizada pela repetição.

Para além dos locais mencionados por Gama, os *posters* podiam colar-se em tapumes, montras de loja (Samara e Baptista 2010, 10) e outro mobiliário urbano para o efeito - e até adquirir características móveis, como a circulação do cartaz em carros ou atrelados de propaganda das salas de espetáculo (Acciaiuoli

2013, 55). Seguindo uma lógica de repetição ou através de uma composição específica, a publicidade fílmica pontuava vários pontos da cidade.

O impacto da publicidade fílmica na paisagem urbana

A publicidade atraía os transeuntes pelas suas composições esmeradas, por vezes inusitadas e hiperbólicas. Contudo, um dos seus principais motivos de fascinação – sobretudo no final dos anos 20 e inícios de 30 - vai traduzir-se nos efeitos de monumentalidade e iluminação dos *letterings* que vão sendo possíveis com a disseminação da luz elétrica. Embora no contexto português a publicidade cinematográfica nunca tenha adquirido a grandiosidade das grandes capitais estrangeiras, também os nossos edifícios conheceram os prodígios da luz elétrica (de forma mais ou menos modesta, consoante as salas de espetáculo), o que marcava inelutavelmente a malha urbana e a estética das cidades. Tal era válido para as salas de cinema construídas de raiz para esse efeito, como para os cineteatros remodelados [Img. 1], onde o *lettering* assume um papel fundamental: afirmava a sua função e adotava um sentido de modernidade ao equipamento (Silva 2010, 130).

De tal forma era uma importante característica das urbes que quando as temporadas de cinema fechavam, a cidade denunciava a inexistência de filmes em exibição através das fachadas sem luz, contribuindo para a instalação de uma “melancolia” como confessa um redator da revista *Imagem* nos anos 30 (Acciaiuoli 2013, 118).

Todavia, não sendo possível concretizar a publicidade grandiosa que se via, por registos fotográficos, dos Estados Unidos, poder-se-ia pelo menos sonhar com elas – e é nesse sentido que, de forma humorística e imaginativa se publicam, em revistas, fotomontagens que elevam filmes portugueses como *A canção de Lisboa* às salas de cinema de Broadway, do Astor, com toda a pompa e circunstância [Img. 4].



Imagem 4 - Fotomontagem: “The Song of Lisbon”, na Broadway.

Fonte: S.A. Uma semana de filmes portugueses na Broadway. Cine-Jornal. N.º69 (8 fevereiro de 1937, 7)

Considerações finais

Com este artigo pretendeu-se demonstrar as várias modalidades existentes na publicidade fílmica, colocando a tónica menos no entendimento enquanto objeto estético do cartaz, e mais no alargamento do conceito de anúncio cinematográfico, atendendo à sua presença e localização no espaço. Se é certo que o cartaz é, muito justamente, valorizado e explorado por coleções fílmicas, no âmbito de investigação académica e em monografias de especialidade, sente-se, todavia, a falta de um estudo que abranja os sentidos que aqui pretendemos demonstrar, como as decorações e revestimentos de carácter temporário nos edifícios e paredes das cidades.

A necessidade de um trabalho aprofundado neste âmbito, que valorize as várias possibilidades do anúncio ao filme e que atenda à sua circulação e distribuição pela cidade, contribuirá não apenas para a história deste património efémero que é a publicidade cinematográfica, como também oferecerá pistas no âmbito da história urbana, da arquitetura dos cinemas e dos hábitos associados ao ato de ir ver filmes. Nesse sentido, a seleção de uma cidade como caso de estudo revela-se fundamental - podendo tirar partido dos acervos fotográficos existentes nos respetivos Arquivos Municipais e das revistas de especialidade -

para fazer um mapeamento e georreferenciação da localização de publicidade fílmica na malha urbana¹³, de forma a aferir a existência de padrões e lugares privilegiados para afixação publicitária (para lá dos muito glosados e evidentes cinemas e suas imediações).

Optamos, assim, por demonstrar alguns dos contributos que a nossa investigação possibilitou, ainda que de forma exploratória, e deixar em aberto outras perspetivas de abordagem da temática.

BIBLIOGRAFIA

- Acciaiuoli, M. 2013. *Os cinemas de Lisboa: um fenómeno urbano do século XX*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Braga, J. S.; Ferreira, A.; Magalhães, Á. 1986. *O bosque sagrado. O cinema na poesia*. Porto: Gota de Água.
- Cinemateca Portuguesa. 2016. *Roiz / Os frescos do cinema*. [Folheto da exposição “Roiz/Os frescos de cinema patentes na Cinemateca Portuguesa/Museu do Cinema em abril/maio de 2016”]. Lisboa.
- Gama, M. 1959. *Cinema e público em Portugal*. Lisboa: Ática.
- Morin, E. 1980. *As estrelas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Rocha, R. 1976. *300 anos do cartaz em Portugal*. Lisboa Biblioteca Nacional.
- S.A. “A função social do cartaz publicitário”. *Trindade Programa*. N.º 2 (11 outubro 1955)
- S.A. “São João Cine – Águia D’Ouro: duas casas de espectáculos ao serviço do público”. *S. João da Águia*. N.º 104 (dezembro 1938)
- Samara, M. A.; Baptista, T. 2010. *Os cartazes na primeira república*. Lisboa: Tinta da China.

¹³ Chame-se à colação um estudo paralelo de Mónica Barrientos-Bueno, que relaciona os trajetos das vias do elétrico em Sevilha com a proximidade de salas de espetáculo (Cf. BARRIENTOS-BUENO, Mónica. 2017. Cinematógrafo y ciudad: integración del nuevo espectáculo en el espacio urbano de la Sevilla De finales del XIX y principios del XX. El factor tranvía. *Libro de Actas. V Congreso Internacional Cidades Criativas*. Madrid: Icono14, p.537-547). O mapeamento da publicidade, a partir de fontes e fotografias, poderá, talvez, relevar possíveis padrões, quando aplicados exercícios de estudo semelhantes.

Silva, S. C. P. da. 2010. *Arquitectura De Cine Teatros: Evolução e Registo [1927-1959]*. Coimbra: Edições Almedina.