



Universidades Lusíada

Silva, João Almeida e

Publicidade revista 1946-1988 : uma leitura das condições de consumo de arquitectura a partir do optimismo da divulgação publicitária

<http://hdl.handle.net/11067/3404>

Metadados

Data de Publicação	2017-07-05
Resumo	A publicidade em revistas de arquitectura preenche uma parte significativa da totalidade do objecto publicado, pelo que o seu papel no modo como o leitor recebe e interpreta o discurso editorial nelas produzido, é uma parte importante da mensagem veiculada. Pelas suas características, a publicidade actua como forma específica de reprodução de imagens, condição que, quando aplicada à arquitectura, permite entender a publicidade, o anúncio, como forma de tornar público, em larga escala, o trabalho...
Palavras Chave	Publicidade - Arquitectos - Portugal
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FAA] RAL, n. 7 (1.º semestre 2015)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T08:58:33Z com informação proveniente do Repositório

SILVA, João Almeida e (2015). Publicidade revista 1946-1988. Uma leitura das condições de consumo de arquitectura a partir do optimismo da divulgação publicitária. Revista Arquitectura Lusíada, N. 7 (1.º semestre 2015): p. 133-141. ISSN 1647-9009.

PUBLICIDADE REVISTA 1946-1988. UMA LEITURA DAS CONDIÇÕES DE CONSUMO DE ARQUITECTURA A PARTIR DO OPTIMISMO DA DIVULGAÇÃO PUBLICITÁRIA

João Almeida e Silva

RESUMO

A publicidade em revistas de arquitectura preenche uma parte significativa da totalidade do objecto publicado, pelo que o seu papel no modo como o leitor recebe e interpreta o discurso editorial nelas produzido, é uma parte importante da mensagem veiculada. Pelas suas características, a publicidade actua como forma específica de reprodução de imagens, condição que, quando aplicada à arquitectura, permite entender a publicidade, o anúncio, como forma de tornar público, em larga escala, o trabalho concreto da arquitectura. Através da sedução do consumidor para as suas questões próprias, a publicidade encerra uma discursividade própria, passível de leitura complementar ao restante conteúdo da revista a que respeita. Desta forma, os anúncios publicitários – especificamente aqueles publicados nos periódicos portugueses especializados em arquitectura – oferecem uma possibilidade de leitura das condições de recepção e consumo de arquitectura à luz de uma das características intrínsecas da publicidade: o recurso a uma narrativa optimista que visa despertar o desejo sobre um determinado produto, desejo esse que é decisivo para a aceitação, por parte do consumidor-utilizador, dos conceitos de arquitectura em cada época.

Partindo dos anúncios publicados na revista *Arquitectura* entre os anos de 1946 e 1988, traçaremos um panorama da publicidade – à construção, ao consumo – e da forma como esta acompanhou as mudanças (sociais, económicas, artísticas) ocorridas neste período. Analisaremos as imagens de arquitectura que a constitui e a publicidade conforma – procurando os modelos propostos e os estilos de vida subjacentes – e verificaremos que estes anúncios assumiram um papel singular ao nível da interpretação das aspirações de toda uma população. Demonstraremos, por um lado, que a arquitectura é sensível aos mecanismos publicitários enquanto via de intermediação e difusão do gosto; e, por outro, que a publicidade, enquanto *mitologia*, comprova que a forma por vezes não segue apenas a função, mas que persegue, frequentemente, o desejo.

PALAVRAS-CHAVE

Arquitectura, Objecto arquitectónico, Padrões do gosto, Consumo, Publicidade.

ABSTRACT

Advertising in architectural magazines fill a significant part of the published object, so its role in the way the reader receives and interprets the editorial discourse produced in them is an important part of the broadcasted message. Due to its characteristics, advertising acts as a specific form of reproduction of images, a condition that, when applied to an architectonic object, allows us to understand advertising as a way to make public, on a large scale, the concrete work of architecture. Through consumer's seduction to advertising own issues, each ad contains a specific discourse - open to further interpretations - that complements the rest of the editorial magazine content to which they refer to. In this way, advertising - specifically these ads published in Portuguese architectural magazines - offers an opportunity to rediscover the conditions of reception and consumption of architecture through one main characteristic of publicity: the use of an optimistic narrative that aims to create the desire on a particular

product, desire that is critical to the acceptance by the consumer (here, also user) of the architectural concepts in each historical period.

Based on the advertisements published in the magazine “Arquitectura” between 1946 and 1988, we will define an advertising’s panorama - to construction, to consumption - and trace how its evolution accompanied the multiple changes (social, economic, artistic) that occurred during this period. We will analyse the images of architecture that constitute the ad and the advertising reinterprets - searching for the proposed models and underlying lifestyles - and find that these ads have taken on an unique role in terms of translation of the dreams and aspirations of an entire population. First, we will demonstrate that architecture is sensitive to advertising mechanisms as means of intermediacy and dissemination of standards of taste; and, secondly, that advertising, as mythology, proves that the “form” follows not only the “function” but, sometimes, chases the “desire”.

KEY-WORDS

Architecture, Architectonic object; Standards of taste, Consumption, Advertising.

1. Introdução

A publicidade em revistas de arquitectura preenche uma parte significativa¹ da totalidade do objecto publicado, pelo que, o seu papel no modo como o leitor recebe e interpreta o discurso editorial nelas produzido, é uma parte importante da mensagem veiculada. Pelas suas características, a publicidade actua frequentemente como uma forma específica de reprodução de imagens (Berger, 1972), com o objectivo de divulgar um determinado produto, marca ou objecto. Assumindo que este princípio, quando aplicado à arquitectura, permite entender a publicidade – o anúncio – como forma de tornar público, em larga escala, o trabalho concreto da arquitectura (Colomina, 1988), poderemos verificar que, através da sedução do consumidor para as suas questões específicas, a *mitologia* publicitária encerra uma discursividade própria (Barthes, 1957), passível de leitura complementar em relação ao restante conteúdo da revista a que respeita (McLuhan, 1964).

De facto, é comumente aceite que a arquitectura interage com os meios de comunicação, onde a publicidade, naturalmente, se inclui (Carpo, 2001). Esta relação, quando entendida à luz da *cultura de massas* (Benjamin, 1936) e outras teorizações subsequentes, permite contextualizar e compreender a arquitectura como *linguagem* (De Fusco, 1967). Tal implica a existência de uma arquitectura para lá da construção física, alvo de *interpretação* e *reprodução* (Colomina, 1988; 1994), determinante no impacto que a produção de imagens, também publicitárias, exerce na cultura arquitectónica contemporânea, definindo territórios *anestéticos*, *desmaterializados*, ou *deslocalizados*, que contribuem para a divulgação de modelos de arquitectura e conseqüente difusão dos padrões do “desejável”.

Partindo dos anúncios publicados na revista *Arquitectura* entre os anos de 1946 e 1988²,

¹ De acordo com os dados recolhidos na revista *Arquitectura* nos anos analisados (entre 1946 e 1988), os anúncios publicados nas suas páginas preenchem uma média de 25% da totalidade do espaço editorial disponível, sendo que esta proporção atinge, em alguns casos, os 40% da publicação total.

² Em 1946, a revista *Arquitectura* é adquirida pelo grupo ICAT-Iniciativas Culturais Arte e Técnica. Esta nova geração de arquitectos, onde se destaca Keil do Amaral, viria a ganhar visibilidade sobretudo a partir do 1º Congresso Nacional de Arquitectura, em 1948, e vai operar uma reestruturação dos conteúdos desta revista, um ano após o início da segunda série, com o objectivo de melhorar substancialmente a sua qualidade. Após a afirmação dos princípios do moderno, a revista *Arquitectura* inicia a sua 3ª série (1957) e reinventa-se, assumindo declaradamente um posicionamento “crítico”. Em 1985, a Direcção da revista *Arquitectura*, desentendendo-se com a Casa Viva (proprietária do Título), adquire um outro, entretanto disponível, *Arquitectura Portuguesa* (do qual tinham sido publicadas quatro séries, entre 1908 e 1958), título este, que inflectindo ligeiramente a linha editorial, num sentido mais “pós moderno”, se poderá dizer, ainda assim, que, quando termina, em 1988, é, finalmente, a revista *Arquitectura* que conclui definitivamente a sua publicação.

focaremos os que anunciam o produto e os que privilegiam a divulgação do seu efeito.³ Entre esses, selecionaremos aqueles que publicitam a construção (os materiais utilizados, seus representantes e executantes e, por vezes, também, as referências e/ou imagem dos próprios edifícios construídos) e os que divulgam o consumo relacionado com o habitar comum (e a forma como este acompanhou as mudanças sociais, económicas e artísticas ocorridas durante este período), procurando, com a evolução das imagens da publicidade, comprovar que também as formas de relação do consumidor-utilizador com o pensamento arquitectónico, se alteraram, dando lugar a novos modelos de arquitectura, relacionados com novos hábitos de consumo.

2. Da publicidade do produto ao anúncio do seu efeito

A partir da década de 1940, a publicidade, especificamente a publicada na revista *Arquitectura*, incide frequentemente sobre materiais de construção e técnicas construtivas, anunciando produtos (Solcris [Fig.1]) e formas de aplicação (Pavimento Simplex [Fig.2]), largamente difundidos devido (em parte) à produção em série e às suas campanhas publicitárias (veja-se, a título de exemplo, o conjunto de anúncios da marca Belga Faserite [Fig.3]). Focando essencialmente a promoção do “produto” (ou da empresa que o aplica), estes anúncios oscilam entre o intangível e o tangível, entre a publicidade como referência simbólica (ou apenas textual) [Fig.4] e a publicidade passível de se referenciar na imagem do real [Fig.5]. Aqueles cuja mensagem é apenas simbólica, utilizam simplesmente a descrição do produto (ou serviço) [Fig.6] e remetem, frequentemente, para uma obra publicada – tal como na publicação do projecto do Café Aviz, (arquitecto João Simões, 1948 [Fig.7]), ao qual a Soc. Mendes Palma, Lda. (“A casa construtora do Café Aviz”⁴ [Fig.8]) e a Casa Capucho (executante das instalações de aquecimento central e ventilação do “novo ‘Café Aviz’”⁵ [Fig.9]), por exemplo, se referem quando “interpelam” o leitor – colocando, desta forma, o anúncio na posição de “legenda” do próprio projecto publicado; e aqueles que se referenciam na imagem do real (especificamente a que referimos, publicada nos periódicos especializados), utilizam a imagem da própria arquitectura como factor de diferenciação visando, essencialmente, sublinhar e acentuar a mensagem, como demonstra o anúncio aos isolamentos H. Vaultier & C.^a [Fig.10], apoiado na imagem do Bloco das Águas Livres de Nuno Teotónio Pereira e Bartolomeu Costa Cabral (1953-1959). Se os primeiros são anúncios essencialmente textuais, mesmo que com ligação à obra publicada, por via da sua citação no próprio texto do anúncio, os segundos são construídos sobre imagens de obra feita e servem para associar - no caso apresentado -, um material ao (reconhecido) prestígio do construtor, fornecedor, ou projectista, através da “colagem” do nome-marca ao edifício em causa [Fig.11]; ambos, a partir daí, ditos, naturalmente, de “excelência”, pelo que, com base na imagem, são anunciadas, sobretudo, as qualidades da sua construção (rigor, robustez, inovação [Fig.12]).

Esta tipologia publicitária vai evoluindo progressivamente para uma outra, mais sofisticada, e que incide, não apenas no material e sua descrição (ou referência à obra construída), mas no seu efeito. Ao anunciar o produto aplicado tendo como base o acentuar do referido efeito que este poderá vir a produzir – para além do material per se –, o produto adquire significado específico, qualidade que se transforma na sua grande mais-valia, como procuraremos demonstrar com o anúncio da marca de caixilharias Technal modelo GM [Fig.13].

³ Durante o período analisado assiste-se ao início do boom do consumo, em Portugal, no final da década de 1950 e consequente consolidação de um mercado publicitário na década seguinte; a década de 1970 prefigura mudanças significativas, a começar pela mudança de regime em 1974 e pela entrada na CEE em 1986, facto que consolidou a abertura do mercado português ao exterior, ambos determinantes no crescimento do investimento publicitário.

⁴ Cf: *Arquitectura*, #21, Lisboa: 1948, p.26.

⁵ Cf: *Arquitectura*, #21, Lisboa: 1948, p.29.

Este anúncio aos perfis de alumínio Technal – relevante não apenas pelo frequente aparecimento, mas, sobretudo, pelo constante investimento da marca no mercado publicitário português – promete a novidade: “pela primeira vez graças à Technal janelas de correr de alta qualidade ao alcance de todos os mercados”⁶. Estamos perante a “nova série de correr” GM da Technal. A imagem fotográfica sobre a qual todo o anúncio é montado é inequívoca e contém apenas o mobiliário que, informam-nos, será essencial: um sofá, no interior e uma mesa e correspondentes cadeiras, no exterior – peças que remetem para o “merecido” conforto em tempos de lazer. Esta ideia, acentuada pela relação da casa com o mar (vista), é permitida pela “janela” que apela à continuidade interior-exterior (traduzindo também uma certa ideia de “modernidade”). A uma outra escala, surge a informação gráfica complementar que permite ao “comprador” mais céptico acreditar na “segurança” e “conforto” que os novos perfis proporcionam.

Ainda que este anúncio não refira nenhuma obra de arquitectura em particular (a imagem impressa é assumidamente “vulgar”, facto que contribui também para acentuar a mensagem de acessibilidade a todos os consumidores), é aqui sugerido um ambiente arquitectónico específico. Desta forma, (e tentando discorrer sobre um eventual significado simbólico implícito), poderemos associar a mensagem deste anúncio a uma certa ideia de democratização da “casa de autor” – entendida enquanto “produto” exclusivo, de elevados padrões de qualidade, e passível de aquisição pela via do consumo de janelas Technal – casa luxuosa, símbolo de posição social e, paradoxalmente, ao alcance de todos aqueles que a não têm. Diríamos que, através da aplicação de caixilharias Technal, o consumidor (o arquitecto que designa a sua aplicação ou o cliente que requer a espacialidade sugerida pelo anúncio da janela) conseguirá o glamour desejado a um preço acessível.



Fig. 1 a 12



Fig. 13

⁶ Cf: Arquitectura Portuguesa, #5, Lisboa: 1986, p.5.

3. Do anúncio da construção ao consumo do objecto arquitectónico

Às formas de anunciar o produto que delimitam a panorâmica anterior – “o produto” e o “seu efeito” – podemos fazer corresponder uma evolução das condições e formas de consumo que influenciam as bases da formação do gosto que a publicidade, frequentemente, opera. Estes anúncios em revistas de arquitectura comportam mensagens subliminares ao discurso publicitário que constituíram, à época, um factor decisivo na construção do imaginário arquitectónico. E demonstram que a publicidade, reflectindo o zeitgeist arquitectónico, assume um papel relevante no modo como o discurso editorial é recebido e interpretado, transformando-se, assim, num veículo importante de transmissão de imagens e modelos de arquitectura. Tendo como ponto de partida a valorização do funcional (no limite havia, neste primeiro momento, a difusão de um certo “conforto construtivo” [Fig.14]), verificamos o crescente evoluir para a sofisticação do “desejável”; à medida que o consumidor-utilizador conquista os seus bens essenciais, a publicidade torna-se mais inventiva e persuasiva, ora anunciando outros (novos) produtos [Fig.15] ora mostrando as “novas qualidades” dos já existentes [Fig.16].

Em rigor, entre as décadas de 1940 e 1960, não se verifica a existência de anúncios que apelem ao efeito de um produto sobre o objecto arquitectónico, mas sim o dos seus constituintes (e agentes) elementares, pelo que é justo considerar que a arquitectura seria tida por muitos “apenas” como um bem essencial (ainda que raro). Será apenas no início da década de 1970 (com continuidade e afirmação na década seguinte) que os anúncios a materiais de construção e técnicas construtivas apostam, especificamente, na divulgação do efeito – espacial, arquitectónico, social, cultural – provocado pelo material aplicado, como bem exemplificam os anúncios da Candy [Fig.18], que prometem que “com Candy o seu projecto tem mais qualidade”;⁷ os da Pilkington [Fig.17] que afirmam que “Apenas Foster Associates o poderia ter desenhado. Somente Pilkington o poderia ter tornado uma realidade”;⁸ os da Siurbe [Fig.19], que introduzem o leitor na questão, “quantas vezes a sua casa já beneficiou a sua vida social?”, respondendo, provocadoramente, “mais que uma casa, um modo privilegiado de vida”;⁹ ou os da Ipcork [Fig.20], que sugerem um ambiente de elevação cultural decorrente, calcula-se, da fruição dos pavimentos em cortiça desta marca nacional.



Fig. 14 a 21

⁷ Cf.: Arquitectura, #134, Lisboa: 1979, p.7.

⁸ Cf.: Arquitectura, #134, Lisboa: 1979, p.7.

⁹ Arquitectura, #127-128, Lisboa: 1973, p.XXII.

É, nesta altura, que a publicidade inicia, de forma generalizada, o apelo à fruição do objecto arquitectónico – como sublinham os anúncios aqui apresentados, assim como outros que publicitam novidades programáticas relacionadas com o consumo e ocupação de tempos livres –, estratégia que evidencia a influência do lifestyle (por vezes inspirado no cinema, literatura e música) na cultura arquitectónica em Portugal. Estamos num momento em que a publicidade de arquitectura, especificamente aquela relacionada com a divulgação do efeito do produto aplicado, é a “base” para “mais qualquer coisa”, pois assume-se que a arquitectura (a construção utilitária) já não é apenas um bem essencial, mas configura, agora, um objecto personalizável e passível de ser entendido enquanto objecto de consumo, possuidor de significado, merecido e conferidor de individualidade (o objecto arquitectónico desejável). Esta narrativa, ancorada na promessa de um futuro pleno de optimismo, conquistado através da “cedência” a uma felicidade inadiável (Baudrillard, 1970; Lipovetsky, 2006), acompanha o crescimento económico e culmina na divulgação da crença inabalável num crescimento ad infinitum (justificado, também, pela adesão de Portugal à CEE, em 1986) e tem correspondência na ambição da população no respectivo aumento dos níveis de bem-estar e qualidade de vida [Fig.21] – sobretudo no respeitante à interpretação do gosto e das aspirações de toda uma população [Fig.22 e 23].



Fig. 22 e 23

4. O consumo do objecto arquitectónico e a formação do gosto

Considerando que os periódicos portugueses especializados em arquitectura assumiram um papel fundamental no debate arquitectónico do século XX poderemos, com alguma segurança, inferir que os anúncios publicitários, especificamente aqueles publicados nas suas páginas, foram, no seu contexto, determinantes na intermediação entre as ideias e os ideais de quem projectava (os arquitectos) e o gosto de quem encomendava (o cliente), intuído pelos publicitários (e por vezes também pelos editores¹⁰). A revisão destes anúncios, neste estudo, aqueles seleccionados entre os publicados na revista Arquitectura, permite focar os mecanismos de criação e divulgação da mitologia publicitária na sua interacção com as técnicas construtivas e com os materiais de construção e respectiva relação com os modos de construir e consumir arquitectura divulgados.

¹⁰ Se, por exemplo, Arquitectura assume claramente um distanciamento entre o conteúdo editorial e o espaço publicitário (entrevista a Carlos S. Duarte, colaborador e director deste periódico entre 1957 e 1988, 4/4/2014), já a revista Binário assume a sua fusão e miscigenação, contando inclusivamente com a exclusividade de uma agência publicitária na “construção” do seu projecto editorial (Cf.: Binário, #1, Lisboa: 1958).

Como tal, percorrer o discurso publicitário exigiu entender cada anúncio, e o seu conjunto, como um texto, pleno de significados (Barthes, 1964), facto que possibilita, por um lado, a associação do anúncio do produto à publicidade transmissora de uma ideia de arquitetura enquanto bem essencial; e, por outro, ao anúncio do seu efeito uma outra, cuja concepção está próxima da ideia de objecto de consumo. Ainda por outras palavras, estes anúncios oferecem, hoje, uma possibilidade de reinterpretação da evolução de uma certa ideia de arquitetura e da sua transformação em consumível, à luz daquilo que é uma característica intrínseca da publicidade: o despertar do desejo sobre um determinado produto e consequente (re)definição dos parâmetros do que se considera “desejável” (Williamson, 1994). Esta transformação é um factor decisivo para a aceitação, por parte do público (o consumidor-utilizador e, neste caso específico, do receptor da publicidade em revistas de arquitetura, por vezes também prescriptor), dos modelos arquitectónicos então propostos.

Falar destes modelos reproduzidos pelos anúncios é, por um lado, perceber a evolução de alguns dos debates centrais da arquitetura à época (dos programas às tecnologias, das formas aos estilos); e é, por outro, compreender que essa evolução decorre, em parte, da consolidação de um modelo social assente numa classe média emergente, maioritariamente urbana, e ao correspondente aumento do seu poder de compra. Sendo reflexo da mudança de paradigma da relação entre utilizador e objecto utilizado – passando de uma relação estritamente funcional (real) a uma, outra, emocional (desejo) –, os anúncios traduzirão, desta forma, o incremento do poder aquisitivo contribuindo, em grande medida, para o surgimento de outros padrões de consumo e formas de habitar. É por isso que, ao interpretar e representar aquilo que se julgava serem as aspirações de uma larga maioria da população (que adquire o referido poder de compra e que, com ele, ganha a possibilidade de aquisição para lá do estritamente necessário), a publicidade revela uma alteração na forma como se entende a arquitetura e, com esta, surge então um novo modelo de divulgação e publicitação do “objecto arquitectónico” que o associa, definitiva e irreversivelmente, ao consumo, tal como comprovam os anúncios aqui apresentados.

Atente-se, novamente, no anúncio da marca Technal, modelo GM [Fig.13]. É, através da imagem, sugerida uma espacialidade relacionada com um certo fenómeno de padronização das formas arquitectónicas, ligado a novos modos de habitar e consumir arquitetura. O material divulgado, ao generalizar-se pela via da massificação e consequente redução do custo de aquisição, surge, ao grande público, mais acessível. Este facto permite, em certa medida, mimetizar (simplificando e generalizando) as linguagens arquitectónicas suas contemporâneas, pelo que o caixilho anunciado pela Technal, ao “tomar” o lugar da parede, identifica e apropria-se, difundindo, uma estética, simbólica (exclusiva e associada a uma certa ideia de luxo), agora ao alcance de todos.

Do mesmo modo que a Technal investe em campanhas de consistência e longevidade assinaláveis, também outras marcas de materiais de construção iniciam, nessa época, o mesmo percurso, evidenciando a referida generalização e vulgarização de materiais de construção e técnicas construtivas – e, igualmente importante, de imagens de arquitetura – anteriormente acessíveis apenas a uma pequena minoria.

Como escreverá Eduardo Souto de Moura, a propósito da Casa de Baião (1990-1993), projecto de dimensões mínimas e orçamento limitado de que é autor, “mesmo assim ainda se conseguiu incluir, caixilharia francesa Technal, telhas suíças da Sika, roofmate americano da Dow, rufos e caleiras belgas da Asturienne des Mines, peças sanitárias espanholas da Rocca, torneiras italianas da Mamoli portuguesa e candeeiros italianos de que não sei o nome.”¹¹ Em modo de provocação, arriscamos associar esta presença da publicidade (especificamente a dos anos 1980) nos periódicos portugueses de arquitetura, ao fenómeno que mais tarde viria a ficar conhecido por soutomourização da paisagem portuguesa como referido por Paulo

¹¹ Architecti #21, Lisboa: 1993, p22.

Varela Gomes¹², justificando-se, por isso, o confronto do anúncio em análise com as casas de Souto de Moura construídas na época [Fig.24].¹³ Porque por agora colecionamos anúncios (Robbins, 1980:186).



Fig. 24

Este artigo resulta de uma comunicação apresentada a 30 de Setembro de 2015, em Lisboa, no MUDE, no âmbito do Congresso Internacional “O Lugar do Discurso”.

Créditos das imagens

- Figura 1 - *Solcriz. Arquitectura*, #31, Lisboa: 1949;
- Figura 2 - *Pavimento SIMPLEX. Arquitectura*, #33-34, Lisboa: 1950;
- Figura 3 – *Faserit (4 imagens). Arquitectura*, #29, #30, #32 e #33-34, Lisboa: 1949, 1949, 1949 e 1950;
- Figura 4 - *Pero Pinheiro – Extremoz, Lda. Arquitectura*, #13, Lisboa: 1947;
- Figura 5 - *Cuprinol. Arquitectura*, #31, Lisboa: 1949;
- Figura 6 - *Silexore. Arquitectura*, #30, Lisboa: 1949;
- Figura 7 - *Café Aviz. Arquitectura*, #21, Lisboa: 1948;
- Figura 8 - *Soc. Mendes Palma, Lda. Arquitectura*, #21, Lisboa: 1948;
- Figura 9 - *Casa Capucho. Arquitectura*, #65, Lisboa: 1959;
- Figura 10 - *H. Vaultier & C.ª. Arquitectura*, #65, Lisboa: 1959;
- Figura 11 - *Sintoplaste. Arquitectura*, #79, Lisboa: 1963;
- Figura 12 - *Lusalite. Arquitectura*, #94, Lisboa: 1966.
- Figura 13 - *Technal. Arquitectura Portuguesa*, #5, Lisboa: 1986.
- Figura 14 - *Celulite. Arquitectura*, #65, Lisboa: 1959;
- Figura 15 - *Ytong. Arquitectura*, #148, Lisboa: 1983;
- Figura 16 - *Geberit. Arquitectura*, #102, Lisboa: 1968;
- Figura 17 - *Candy. Arquitectura*, #150, Lisboa: 1983;
- Figura 18 - *Pilkinson. Arquitectura*, #148, Lisboa: 1983;
- Figura 19 - *Siurbe. Arquitectura*, #127-128, Lisboa: 1973;

¹² Em 2006, num seminário organizado pela Universidade do Minho e pela editora Dafne, Paulo Varela Gomes alertava para aquilo que apelidou de soutomourização da paisagem portuguesa, o que consistiria, nas suas palavras, numa proliferação pelo território português de projectos arquitectónicos semelhantes aos primeiros projectos do arquitecto Eduardo Souto de Moura.

¹³ Refira-se, a título de exemplo, a Casa na Quinta do Lago, em Almancil (1984-1989).

- Figura 20 - *Ipocork. Arquitectura*, #150, Lisboa: 1983;
Figura 21 - *Pavimenta. Arquitectura*, #143, Lisboa: 1981.
Figura 22 - *Soprem. Arquitectura*, #142, Lisboa: 1981;
Figura 23 - *Portnorma. Arquitectura*, #142, Lisboa: 1981.
Figura 24 - *Casa na Quinta do Lago*, Eduardo Souto de Moura, 1984-89,

Referências bibliográficas

- BARTHES, R. (1957), *Mitologias*, Círculo de Leitores, Lisboa.
BARTHES, R. (1964), *O óbvio e o obtuso*, Edições 70, Lisboa.
BAUDRILLARD, J. (1970), *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa.
BENJAMIN, W. (1936), *Sobre arte, técnica, linguagem e política*, Relógio d'Água Editores, Lisboa, 1992.
BERGER, J. (1972), *Modos de ver*, Edições 70, Lisboa.
CARPO, M., *Architecture in the age of printing*, The MIT Press, Cambridge, 2001.
COLOMINA, B. *Privacy and publicity: modern architecture as mass media*. MIT Press, Cambridge, 1994.
COLOMINA, B. (1988), "Architectureproduction", in RATTENBURY, K. (ed), *This is not architecture*, Routledge, London, 2002.
DE FUSCO, R. (1967), *Architettura come "mass medium"*, Edizioni Dedalo, Bari, 2005.
LIPOVETSKY, G. (2006), *A felicidade paradoxal*, Edições 70, Lisboa.
MCLUHAN, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, Massachusetts.
RATTENBURY, K. (ed), *This is not architecture*, Routledge, London, 2002.
ROBBINS, D. (ed.) (1980), *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, The MIT Press, Cambridge, 1990.
WILLIAMSON, J. (1994), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.

Periódicos

- ARQUITECTURA*, #1, Lisboa: 1946 a *ARQUITECTURA*, #151, Lisboa: 1983.
ARQUITECTURA PORTUGUESA, #1, Lisboa: 1985 a *ARQUITECTURA PORTUGUESA*, #12, Lisboa: 1988.

JOÃO ALMEIDA E SILVA (Tondela, 1980)

Arquitecto pela Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto (2005) e doutorando na mesma instituição (desde 2013), onde desenvolve tese com o tema *Publicidade revista 1946-1988: interferências entre publicidade e arquitetura* sob orientação científica do Prof. Doutor Manuel Graça Dias. Tem publicado regularmente os resultados da sua investigação em revistas especializadas e, desde 2015, desenvolve actividade de investigação no ISCTE-IUL, integrado no projecto *The Site of Discourse: Thinking architecture through publication*.

Colabora, desde 2003, com diversos *ateliers* de arquitectura, destacando-se *Balonas & Menano SA* (Porto, 2007-2012) e *Sou Fujimoto Architects* (Tóquio, 2013) e exerce arquitectura em regime liberal desde 2005, sendo autor e co-autor de diversos projectos e obras.

Venceu o concurso de indústrias criativas *Tec-Empreende* para o desenvolvimento de *protótipo de publicidade habitável* (Anje/Inesc, 2012) e foi bolseiro para o estudo do doméstico japonês com o projecto *Primitive Domestic Future* (Fundação Oriente, 2013), actividades em curso e que estruturam a sua actividade actual enquanto arquitecto e investigador.

Colabora com o serviço educativo da Fundação de Serralves desde 2015.