

Contributo da Ilustração na
Promoção do Turismo em Portugal,
o caso da Costa Verde
Diogo Gomes Melo

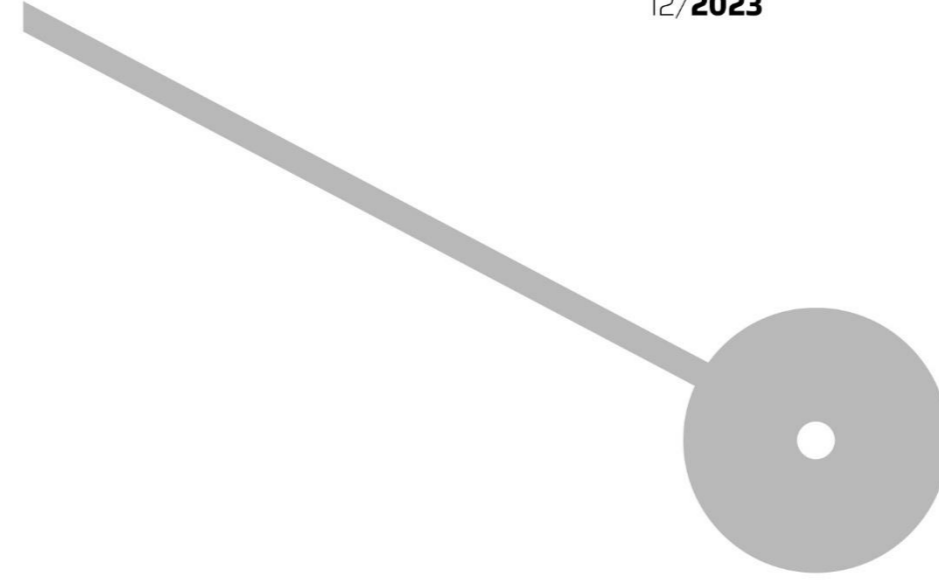
12/2023

Diogo Gomes Melo. Contributo da Ilustração na
Promoção do Turismo em Portugal,
o caso da Costa Verde

Contributo da Ilustração na Promoção do Turismo em Portugal, o caso da Costa Verde

Diogo Gomes Melo

12/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Diogo Gomes Melo

Contributo da Ilustração na Promoção do Turismo em Portugal, o caso da
Costa Verde

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Vila do Conde, dezembro de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Diogo Gomes Melo

**Contributo da Ilustração na Promoção do Turismo em Portugal, o caso da
Costa Verde**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Vila do Conde, dezembro de 2023

Diogo Gomes Melo

**Contributo da Ilustração na Promoção do Turismo em Portugal, o caso da
Costa Verde**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor José Pedro Serapicos de Borda Cardoso
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Sérgio Correia
Escola Superior de Artes e Design

Vila do Conde, dezembro de 2023

AGRADECIMENTOS

A realização e concretização deste projeto deve-se, acima de tudo, ao apoio dos vários professores que estiveram presentes ao longo do meu percurso académico.

Agradeço, especialmente, ao meu orientador, Professor Pedro Serapicos, que sempre se mostrou disponível, não só nesta fase do mestrado, mas ao longo de todo o meu percurso académico, desafiando-me sempre a superar-me e a expandir o meu conhecimento, aumentando a minha curiosidade pelo design como modo de ver a vida.

Para além disso, agradeço ao Professor Pedro Serapicos por ter confiado em mim e apostado nas minhas capacidades para abraçar novos projetos.

Ao professor Vítor Quelhas, coordenador do curso de mestrado em Design, agradeço o apoio e a confiança depositada em mim, dando-me a possibilidade de concluir este projeto de mestrado.

Agradeço, também, ao Professor Steven Sarson, não só por ter sido um professor presente durante o meu percurso, mas, mais do que isso, ter mostrado interesse pessoal nos meus projetos e trabalhos, ensinando-me que o design é muito mais do que aquilo que se aprende academicamente.

Aos meus pais que sempre me incentivaram a seguir os meus objetivos, apoiando as minhas decisões, dando-me condições para as concretizar e nunca terem duvidado das minhas capacidades.

À minha namorada por me ter acompanhado nos bons e menos bons momentos, contribuindo para o meu desenvolvimento como homem, designer e artista, tendo sido o meu braço direito durante o meu percurso como estudante.

Por último, mas não menos importante, à minha família que desde muito cedo reconheceu e apoiou a minha veia artística.

RESUMO ANALÍTICO

O turismo em Portugal tornou-se num sector de grande importância na economia portuguesa. Ao mesmo tempo, olhando para o universo dos produtos turísticos portugueses, observamos que o seu valor provém da tradição cultural nacional.

Com esta realidade, podemos traçar a importância do design, na promoção turística em Portugal, ao início da década de 1930. Foi nesse contexto que se iniciou a promoção da cultura nacional através do design gráfico. Tendo isto em conta, cruzamos estas duas realidades de modo a entender como a ilustração se deixa contaminar pela cultura popular de um povo e, para além disso, como a ilustração se pode tornar num “embaixador” de um País.

Com estas preocupações, decidimos procurar entender a estética que está na origem da publicidade turística portuguesa, tendo como foco a ilustração entre as décadas de 1930 e 1950, e revitalizá-la para este projeto.

Pretendemos, assim, criar um conjunto de suportes que pudessem ser encontrados na época em estudo, trazendo-o para os nossos dias, com novas abordagens que se enquadram com a realidade do século XXI.

Palavras-chave: Ilustração, Turismo, Identidade, Costa Verde, Design, Publicidade

ABSTRACT

Tourism in Portugal has become a sector of great importance in the Portuguese economy. At the same time, looking at the universe of Portuguese tourist products, we observe that their value comes from the national cultural tradition.

With this reality, we can trace the importance of design in promoting tourism in Portugal to the beginning of the 1930s. It was in this context that the promotion of national culture began through graphic design. Taking this into account, we cross these two realities in order to understand how illustration allows itself to be contaminated by the popular culture of a people and, furthermore, how illustration can become an “ambassador” of a country.

With these concerns, we decided to try to understand the aesthetics that are at the origin of Portuguese tourist advertising, focusing on illustration between the 1930s and 1950s, and revitalize it for this project.

We therefore intend to create a set of supports that could be found at the time under study, bringing it to the present day, with new approaches that fit with the reality of the 21st century.

Keywords: Illustration, Tourism, Identity, Costa Verde, Design, Advertising

SUMÁRIO

0. Lista de ilustrações.....	10
1.1 - INTRODUÇÃO - MOTIVAÇÃO DO PROJETO E OBJETIVOS.....	15
1.2 - INTRODUÇÃO - METODOLOGIAS	23
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE PORTUGAL ENTRE 1930 E 1950	25
2.2 O REJUVENESCIMENTO DO DESIGN GRÁFICO E ILUSTRAÇÃO NOS ANOS 30	31
2.3 A VALORIZAÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM PORTUGAL DOS ANOS 30	36
2.4 CARACTERÍSTICAS DA ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA ENTRE 1930 E 1950.....	43
3. CASOS DE ESTUDO	48
3.1 FRED KRADOLFER.....	49
3.2 BERNARDO MARQUES	53
3.3 THOMAZ DE MELLO.....	56
4.1 ILUSTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA EM PORTUGAL	59
4.2 ESTUDOS DE CASO.....	62
5. CARACTERÍSTICAS ESTILÍSTICAS DA ILUSTRAÇÃO NACIONAL ENTRE 1930 E 1950 E AS REPERCUSSÕES ATÉ À CONTEMPORANEIDADE.....	69
6. QUAL É A REALIDADE DA ILUSTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA COMPARATIVAMENTE AO PERÍODO ENTRE 1930 E 1950?.....	73
7. PROJETO	77
7.1 A SELEÇÃO DE UM LOCAL	77
7.2 A ESCOLHA DOS TEMAS ABORDADOS.....	79
7.3 COMO VISITAR A COSTA VERDE?	81
8. CRIAÇÃO DO PROJETO	82
8.1 ROTEIRO ESBOÇO	85
8.2 ILUSTRAÇÃO ROTEIRO.....	88
8.2.1 CONCLUSÃO.....	98
8.3 MARCA COSTA VERDE.....	100
8.4 TIPOGRAFIA	103
8.5 SLOGAN.....	112
8.6 SUPORTES.....	114
8.7 CARTAZES.....	115
8.8 CARTAZES SITE SPECIFIC.....	124
8.9 AZULEJOS.....	129

8.10 SACOS.....	138
8.11 PATCHES.....	140
8.12 AUTOCOLANTES.....	144
8.13 LENÇOS.....	148
9. CAMPANHA.....	150
10. CONCLUSÃO.....	151
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
12. WEBGRAFIA.....	156

0. Lista de ilustrações

Fig. 1 - Venda do cartaz "Romarias Portuguesas" (1941) – https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/papelaria/cartaz-romarias	16
Fig. 2 - " Morango" Bordallo Pinheiro - https://pt.bordallopinheiro.com/morangos-taca-oval-135-prd-pt-2	17
Fig. 3 - Coleção de livros da editora Arranha Céus acerca dos principais designers portugueses do século XX e da autoria de Jorge Silva.	19
Fig. 4 - "Portugal Imaginário" 2018, exposição na Casa do design Matosinhos, acerca da publicidade turística em Portugal entre 1910 e 1970.	19
Fig. 5 - Galo de Barcelos, símbolo da cultura portuguesa popularizado no período do Estado Novo.	20
Fig. 6 - Costa do Sol, Estoril (ano de 1934) Editado pela Litografia de Portugal, Lisboa	20
Fig. 7 - Portugal País de Turismo - Anuário do Turismo do Ultramar, 1959/1960. Direção de Ferreira Andrade/Edição Olisipo (1959)	21
Fig. 8 - - Folheto Turístico de Angola (verso) / Edição Centro de Informação de Turismo de Angola .	21
Fig. 9 - Folheto Turístico de Angola (verso) / Edição Centro de Informação de Turismo de Angola ...	21
Fig. 10 - Cartaz Publicitário de Estoril (1932)	21
Fig. 11 - Vinheta extra-texto publicada na revista Panorama, número 13, III série, de Março de 1959, reproduzindo um cartaz criado para o SNI em 1955.	21
Fig. 12 - Capa do regulamento do concurso "A aldeia mais portuguesa de Portugal" (SPN, 1941)	21
Fig. 13 - Noite sangrenta, camioneta fantasma (1921).....	25
Fig. 14 - Capa do Diário de Notícias (19 de outubro de 1921)	25
Fig. 15 - Palazzo Braschi - Sede do partido fascista de Mussolini (1934)	26
Fig. 16 - Comício Nazi em Bückeberg Harvest Festival, Alemanha (1934)	26
Fig. 17 - Francisco Rolão Preto	27
Fig. 18 - Documento apreendido pela PIDE de propaganda ao nacional sindicalismo (nazismo português).....	27
Fig. 19 - Primeiro e segundo número da revista "Orpheu" editada por António Ferro (1915)	28
Fig. 20 - António Ferro e António de Oliveira Salazar (1932).....	28
Fig. 21 - "A Campanha do Bom Gosto, lançada por António Ferro, era a face urbana modernizante, das iniciativas ruralistas e tradicionalistas como o concurso da Aldeia mais portuguesa de Portugal. "Baltazar (2015).....	29
Fig. 22 - Mapa "Portugal is not a small country" edição SPN (1951)	30
Fig. 23 - Mapa "Portugal Não é um País Pequeno" (1934)	30
Fig. 24 - Caricaturas de Salazar, João Abel Manta (1978)	30
Fig. 25 - Nós queremos um Estado forte! : votai a nova Constituição, Almada Negreiros (Lisboa 1933)	32
Fig. 26 - Salazar do Minho ao Algarve (SNI)	32
Fig. 27 - Autoridade, Ordem e Justiça Social - votai a nova Constituição, Jorge Barradas (1933).	32
Fig. 28 - Cartaz Publicitário TWA (n.d.).....	32
Fig. 29 - Cartaz Publicitário TWA (n.d.).....	32
Fig. 30 - Cartaz Publicitário TWA, David Klein (1960).....	32
Fig. 31 - Cartazes "A Lição de Salazar" (1938).....	33
Fig. 32 - Gares de Alcântara e Rocha Conde de Óbidos	34
Fig. 33 - Cartaz Salazar (1935)	36

Fig. 34 - “A Paródia” Ano 1, N.º 1, 17 Jan. 1900, Bordalo Pinheiro.....	37
Fig. 35 - “A Paródia” Ano 5 Nº 117, Lisboa, 29 de Abril de 1905, Bordalo Pinheiro	37
Fig. 36 - Retrato de Fernando Pessoa, Almada Negreiros (1954)	38
Fig. 37 - Obra Sem Título, Bernardo Marques (s.d.).....	38
Fig. 38 - Auto retrato, Maria Kheil (1941)	38
Fig. 39 - Pintura Paisagem, Fred kradolfer (n.d.).....	38
Fig. 40 - Retrato, Thomaz de Mello (1987).....	38
Fig. 41 - Cartaz Pathe Grammophone, Cassandre (1932)	39
Fig. 42 - Cartaz “His Masters Voice”, Fred kradolfer (n.d.)	39
Fig. 43 - Tapeçaria Hotel Ritz Lisboa, Almada Negreiros (1959)	40
Fig. 44 – Azulejos de fred Kradolfer na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.	40
Fig. 45 - Heterónimos de Fernando Pessoa: Alberto Caeiro, Ricardo Reis e Álvaro de Campos, 1957-61, desenhos de Almada Negreiros, pormenor da fachada gravada da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.	40
Fig. 46 - Painéis com a história da “Nau Catrineta” adaptada à contemporaneidade da época da obra (1943)	41
Fig. 47 - Pavilhão Português na Exposição Universal de Paris (1937)	42
Fig. 48 - Exposição do Mundo Português, Lisboa (1941)	42
Fig. 49 - Cartaz “Good Morning Mr. Sun”, Thomaz de Mello (1964)	44
Fig. 50 - Figura “Peixeira” Thomaz de Mello (1939).....	44
Fig. 51 - Cartaz das Comemorações do 8º Centenário da Tomada de Lisboa (1947)	45
Fig. 52 -Cartaz das Comemorações do 8º Centenário da Tomada de Lisboa (1947)	45
Fig. 53 - Cartaz “Carpano”, Armando Testa (1953)	45
Fig. 54 - Livro “Canções do Botto”, Fred Kradolfer (1932)	45
Fig. 55 - Livro Feira de Amostras, Fred Kradolfer (1931).....	45
Fig. 56 - Painéis representativos de Lisboa para a Gare Rocha Conde de Óbidos, Almada Negreiros (1949)	46
Fig. 57 - Pintura, Thomaz de Mello (n.d.).....	46
Fig. 58 - Livro “Por Terras de Portugal”, Thomaz de Mello (1948).....	46
Fig. 59 - Exposição Colonial do Porto (1934)).....	51
Fig. 60 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)	51
Fig. 61 -Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)	51
Fig. 62 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)	51
Fig. 63 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)	51
Fig. 64 - Capa da revista “Panorama” Nº8, Bernardo Marques (1942).....	53
Fig. 65 - Capa da revista “Panorama” Nº4, Bernardo Marques (1941).....	53
Fig. 66 - Capa da revista “Panorama” Nº1, Bernardo Marques (1941).....	53
Fig. 67 - Publicidade à Phillips na revista “Panorama” Nº5, Bernardo Marques (1941).....	54
Fig. 68 - Publicidade à Mobiloil na revista“Panorama” Nº7, Bernardo Marques (1942).....	54
Fig. 69 - Publicidade à Mobiloil na revista“Panorama” Nº8, Bernardo Marques (1942).....	54
Fig. 70 - Publicidade à Mobiloil na revista“Panorama” Nº15, Bernardo Marques (1943).....	54
Fig. 71 -Artigo sobre o Design Gráfico e Publicidade em Portugal na revista “Panorama” Nº4 (1941).....	55
Fig. 72 - Galo de Prata, Monsanto, Prémio	56
Fig. 73 - Desdobrável Turístico, Thomaz de Mello (n.d.).....	57
Fig. 74 - Papel de Embrulho SNI, Thomaz de Mello (1949).....	57

Fig. 75 - Campanhas SNI, Thomaz de Mello (n.d.).....	57
Fig. 76 - Camisas Regojo (1940).....	57
Fig. 80 - Ilustração “Eu no Meu Quarto”, Mantraste (2020).....	63
Fig. 80 - Festas Nicolinas, Mantraste (2014)	63
Fig. 80 - Dona Saudade, Mantraste (2016).....	63
Fig. 80 - Cartaz exposição "Serviço à mesa" (2014)	63
Fig. 81 - Serigrafias, Thomaz de Mello (1933-1984).....	63
Fig. 82 - Cartaz “Porto”, Rui Ricardo (n.d.).....	64
Fig. 83 - “Lisboa Geométrica”, Thomaz de Mello (1987)	64
Fig. 84 - “Lisboa Cinzenta”, Thomaz de Mello (1989)	64
Fig. 85 - “Sagres”, Rui Ricardo (2018).....	64
Fig. 86 - - Revista Municipal de Lisboa, fred Kradolfer (1956)	64
Fig. 87 - Publicidade às conservas de Portugal, Fred Kradolfer (1937)	64
Fig. 88 - L’Atlantique, A. M. Cassandre (1931)	64
Fig. 89 - Cartaz “Com'Out Lisbon 2016”, João Fazenda (2016)	65
Fig. 90 - Painéis representativos de Lisboa para a Gare Rocha Conde de Óbidos, Almada Negreiros (1949)	65
Fig. 91 - Agenda Cultural das Festas de Lisboa, Nuno Saraiva (2015).....	65
Fig. 92 - Programa das Festas de Lisboa, Fred Kradolfer (1955)	65
Fig. 93 - Identidade visual da região do Ribatejo, United By (2018).....	66
Fig. 94 - Cartaz “Ribatejo”, Gustavo Fontoura (1954).....	66
Fig. 95 - Ilustração “O Bailarico”, Manuel Piló (1930).....	69
Fig. 96 - Cartaz “Equinócio”, Mantraste (2019).....	69
Fig. 97 - Ilustrações para o livro “O Feiticeiro da Cabana Azul”, Manuel Lapa (1942).....	70
Fig. 98 - Ilustração “Can You Fix This”, Mantraste (2018).....	70
Fig. 99 - “No final dos anos quarenta, os dias do Turismo glamoroso e elitista, assente na pureza do ar e dos costumes regionais, estão contados, cedendo o passo ao turismo de massas, a iniciativa privada e a práticas de marketing mais agressivas e abrangentes que venderão os estatísticos 250 dias de sol por ano a estrangeiros ávidos de praia e calor. Ferro cairá em desgraça junto de Salazar, sai do SNI em 1949 e transita para a prateleira dourada da diplomacia com a atribuição do cargo de embaixador em Berna, na Suíça. Mas a sua equipa de artistas não o esquecerá. Em 1951, Tom anda por Barcelona, às voltas com mais uma Feira Internacional. Em duas ocasiões distintas, fevereiro e junho, envia por postal “um abraço saudoso e amigo ao grande obreiro da Política do Espírito” Silva (2019)	73
Fig. 100 - Cartaz “As prendas das Forças Armadas” Campanha de Dinamização Cultural, 5.ª Divisão do Movimento das Forças Armadas, João Abel Manta (1974)	74
Fig. 101 - Cartaz “7º Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz”, José Brandão (1978).....	74
Fig. 102 - Arte do disco de José Cid “10 Mil Anos Depois Entre Vénus e Marte”, Isabel (1978).....	74
Fig. 103 - Capa do disco de Zeca Afonso “Com as Minhas Tamanquinhas”, João de Azevedo.....	74
Fig. 104 - Cartaz “Cinanima”, João Machado (1982).....	74
Fig. 105 - “No entanto, ainda hoje, no design gráfico produzido em pleno período democrático em Portugal, subsistem ou continuam a ser produzidas muitas destas imagens (propaganda). “Coelho (2023)	76
Fig. 106 - Capa do disco de Capitão Fausto e Orquestra das Beiras, Mantraste (2022)	76
Fig. 107 - Packaing da marca Meia Dúzia, (n.d.).....	76

Fig. 108 - Cinzeiro “PESSOA”, André Carrilho (2020)	76
Fig. 109 - Área da região Costa Verde	78
Fig. 110 - Detalhes do Museu de Arte Popular Portuguesa, Thomaz de Mello e Manuel Lapa (1940)	85
Fig. 111 - Mapa Ilustrado de Portugal incluído no livro “Portugal - Breviário da Pátria para os Portugueses Ausentes”, Roberto Araújo (1946)	85
Fig. 112 - Cartaz “Romarias”, Thomaz de Mello (1941)	85
Fig. 113 - Mapa da Exposição do Mundo Português, Eduardo Anahory (1940)	85
Fig. 114 - Esboço Roteiro	87
Fig. 115 - Esboços Iniciais	88
Fig. 116 - Esboços Iniciais	89
Fig. 117 - Paleta Cromática.....	89
Fig. 118 - Primeiros esboços com a perspetiva isométrica	91
Fig. 119 - Últimos esboços no Illustrator.....	92
Fig. 120 - Esboços no Procreate	93
Fig. 121 - Esboços no Procreate	94
Fig. 122 - Esboços no Procreate	95
Fig. 123 - Processo evolutivo do mapa.....	96
Fig. 124 - Mapa Costa Verde	97
Fig. 125 - Estudo do Logótipo da Exposição do Mundo Português (1939)	100
Fig. 126 - Capa do Livro “Quelques Images de l'art Populaire Portugais”, Paulo (1937)	100
Fig. 127 - Detalhe do mapa da Exposição do Mundo Português, Fred Kradolfer (1940).....	100
Fig. 128 -Detalhe da capa da revista“Panorama” Nº1, Bernardo Marques (1941)	100
Fig. 129 - Detalhe da capa do regulamento do concurso “A aldeia mais portuguesa de Portugal” (SPN, 1941)	101
Fig. 130 - Elementos gráficos da campanha “Costa Verde”	101
Fig. 131 - Folheto Pousadas de Portugal, Edição SNI (n.d.).....	103
Fig. 132 - Folheto turístico (interior) de Santarém, Edição Comissão Municipal de Turismo (1958)	103
Fig. 133 - Verso do Mapa desdobrável edição em português.....	105
Fig. 134 - Verso do Mapa desdobrável edição em Inglês.....	106
Fig. 135 - Desdobrável “Costa Verde”	107
Fig. 136 - Desdobrável “Costa Verde”	108
Fig. 137 - Mapa “Costa Verde”	109
Fig. 138 - Mapa “Costa Verde”	109
Fig. 139 - Mapa “Costa Verde”	110
Fig. 140 - Mapa “Costa Verde”	111
Fig. 141 - Cartaz publicitário aos produtos da Madeira, Mário Costa (1950s).....	115
Fig. 142 - Cartaz das “Festas do Duplo Centenário”, Paulo Ferreira (1940).....	115
Fig. 143 - Capa do regulamento do concurso “A aldeia mais portuguesa de Portugal” (SPN, 1941)	115
Fig. 144 - Cartaz turístico de Sintra, Ribeiro (1947)	115
Fig. 145 - Capa do folheto do “Cortejo do Mundo Português”, Roberto Araújo (1940).....	115
Fig. 146 - Cartaz turístico do Buçaco, edições SNI (n.d.)	115
Fig. 147 - Cartaz das “Festas das Cruzes” em Barcelos, A. Pinto (1946)	115
Fig. 148 - Cartaz turístico de Espinho, Fred Kradolfer (1932)	115
Fig. 149 - Cartazes publicitários “Costa Verde”	117
Fig. 150 - Simulação dos cartazes publicitários “Costa Verde”	118

Fig. 151 - Cartazes publicitários “Costa Verde”	120
Fig. 152 - Cartazes publicitários “Costa Verde”	121
Fig. 153 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde”	122
Fig. 154 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde”	123
Fig. 155 - Detalhes do Museu de Arte Popular Portuguesa, Thomaz de Mello e Manuel Lapa (1940)	124
Fig. 156 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde” numa estação de Comboios	126
Fig. 157 - Simulação da decoração de comboios para publicitar a “Costa Verde”	126
Fig. 158 - Cartazes publicitários “Costa Verde”	127
Fig. 159 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde” no aeroporto	128
Fig. 160 - Painel de azulejos “Os Pastores”, Maria Kheil (1955)	129
Fig. 161 - Painel de azulejos “O Mar”, Maria Kheil (1958/1959).....	129
Fig. 162 - Painel de azulejos publicitário ao Nitrato do Chile (n.d.)	129
Fig. 163 - Painel de azulejos publicitário à Schweppes (1956-1965).....	129
Fig. 164 - Painel de azulejos publicitário à Oliva (n.d.).....	129
Fig. 165 - Painel de azulejos publicitário à Sociedade Comercial Abel Pereira da Fonseca (n.d.)	129
Fig. 166 - Azulejos publicitários “Costa Verde”	131
Fig. 167 - Azulejos publicitários “Costa Verde”	132
Fig. 168 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”	133
Fig. 169 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”	134
Fig. 170 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”	135
Fig. 171 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”	136
Fig. 172 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”	137
Fig. 173 - Simulação dos sacos publicitários “Costa Verde”	138
Fig. 174 - Simulação dos Tote Bags publicitários “Costa Verde”	139
Fig. 175 - Bordados, Manuel Piló (n.d.)	140
Fig. 176 - Bordado Galo de Barcelo (n.d.)	140
Fig. 177 - Bordados Ilustrados (n.d.)	140
Fig. 178 - Patches “Costa Verde”	141
Fig. 179 - Simulação patches “Costa Verde”	142
Fig. 180 - Simulação patches “Costa Verde”	143
Fig. 181 - Autocolantes publicitários (n.d)	144
Fig. 182 - Autocolantes publicitários ao turismo de Portugal, Gustavo Fontoura (1954).....	144
Fig. 183 -Autocolantes “Costa Verde”	145
Fig. 184 - Simulação dos autocolantes “Costa Verde”	145
Fig. 185 - Simulação dos autocolantes “Costa Verde”	146
Fig. 186 - Simulação autocolantes "Costa Verde"	146
Fig. 187 - Simulação autocolantes "Costa Verde"	147
Fig. 188 - Simulação dos lenços “Costa Verde”	149

1.1 - INTRODUÇÃO - MOTIVAÇÃO DO PROJETO E OBJETIVOS

Em Portugal, uma das principais atividades económicas tem sido o Turismo, segundo o próprio Instituto Português de Estatística.

“(Em Portugal, no ano de 2022) O Consumo de Turismo no Território Económico foi equivalente a 15,8% do PIB” (Instituto Nacional de Estatística, 2023)

Assim sendo a entidade Turismo de Portugal define os objetivos da sua ação em:

“Promover Portugal enquanto destino para visitar, viver, estudar ou investir e com capacidade para acolher grandes eventos nacionais e internacionais, posicionando o turismo como um dos fatores de competitividade e de desenvolvimento da economia nacional” (Turismo de Portugal, 2023)

Ao lidarmos com esta realidade no panorama do setor turístico nacional, um dos interesses na esfera do design em Portugal é “definir o papel do design na promoção do país”, e até, ainda mais que isso, a ilustração como representante da cultura portuguesa.

Nos últimos anos, Portugal tem vindo a afirmar-se como um destino turístico importante e a sua cultura tem sido cada vez mais valorizada. De norte a sul do país encontramos tradições, costumes, monumentos, gastronomia... que trazem consigo os valores da cultura tradicional e popular portuguesa.

“Em 2022, registou-se um aumento nominal de 72,7% do Valor Acrescentado Bruto gerado pelo Turismo face a 2021” (Instituto Nacional de Estatística, 2023)

Ao mesmo tempo que a cultura portuguesa vai sendo reconhecida internacionalmente, as marcas nacionais começaram a identificar a necessidade de se constituírem como objeto representante da cultura nacional. Para isso, estas mesmas marcas, procuram trazer a iconografia cultural para os seus produtos, de modo a que o turista, ao regressar à sua terra, leve consigo, um produto “embaixador” português.

Nas lojas “A Vida Portuguesa” são comercializados cartazes antigos feitos, por exemplo, pelo “Secretariado Nacional de Propaganda”¹, durante o período do Estado Novo (1933-1974), pelo seu valor estético. Um exemplo é o cartaz das romarias portuguesas elaborado pelo designer Thomaz de Mello, em 1941. A venda destes exemplares não acontece pelo reconhecimento do artista, mas sim por uma simbologia cultural e uma estética revivalista ao qual podemos apelidar nos dias de hoje de “Vintage”.



Fig. 1 - Venda do cartaz "Romarias Portuguesas" (1941) – <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/papelaria/cartaz-romarias>

A própria “Vista Alegre” recorreu à compra da marca “Bordallo Pinheiro”² e ao seu espólio, com mais de um século, de modo a diversificar os seus produtos, mas, acima de tudo, entrar num novo mercado. As louças “Bordallo Pinheiro” (Fig.1) são marcantes de uma cultura popular, no entanto, o intuito da “Vista Alegre” não é o

¹ Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (S.N.I.) ou Secretariado Nacional de Propaganda foi uma entidade criada pelo Estado Novo, em 1933, com o objetivo de desenvolver a cultura nacional de acordo com os ideais defendidos pelo estado. Este conceito derivou da direção dos serviços de informação e propaganda da republica portuguesa, criado por Sidónio Pais na I República. No entanto, com o surgimento do setor turístico em Portugal, o SNI rapidamente mudou o seu foco para a promoção de Portugal e da sua cultura a nível turístico e cultural.

“censura prévia à imprensa e espectáculos; e a criação de uma máquina de propaganda, com a criação do SPN - Secretariado de Propaganda Nacional (1933), enorme mecanismo sob controlo directo de Salazar que em Julho de 1932 assume a Presidência do Conselho de Ministros” Bártolo (2015)

² Raphael Bordallo Pinheiro (1846/1905) foi um artista plástico que marcou a cultura portuguesa oitocentista. Desenvolveu os primórdios do design e, através de publicações de revistas periódicas como “A Paródia”, caricaturava a cultura nacional, desenvolvendo um conjunto de figuras icónicas como a personagem do Zé Povinho. No entanto, um dos seus maiores contributos na cultura nacional foi através dos seus trabalhos na área da cerâmica. Nos seus trabalhos como ceramista, conseguiu vender a imagem de Portugal.

mercado interno, mas sim o externo, vender um produto exótico para o mero visitante estrangeiro.



*Fig. 2 - "Morango" Bordallo Pinheiro -
<https://pt.bordallopinheiro.com/morangos-taca-oval-135-prd-pt-2>*

Encontramos, na nossa contemporaneidade, dezenas de exemplos dessa realidade, de marcas de roupa que se revitalizaram graças aos novos horizontes de clientes como, por exemplo, a “Sanjo”. Marcas que renasceram com uma nova força, por exemplo, a “Pasta Dentífrica Couto”³, que neste momento já tem uma loja própria no centro turístico do Porto, onde apresenta não só os seus produtos, mas, ao mesmo tempo, transmite a ideia de uma tradição, de algo que estaria quase obrigatoriamente na casa dos portugueses, de um produto que define a vida em Portugal.

Outro exemplo desta representação cultural de uma marca será a “Ach Brito” com a Claus Porto⁴.

Agora, qual é a principal característica deste fenómeno? Os produtos mencionados, não tiveram interesse cultural durante décadas, o que mudou? Variadas marcas tipicamente portuguesas continuam ofuscadas pelo tempo, onde os turistas nem reconhecem a sua existência, o que lhes falta?

³ Produto de higiene oral, criado no Porto em 1932, atingiu grande sucesso nacional no período do Estado Novo devido às limitações na importação de produtos estrangeiros. Dada a sua notoriedade na época, o seu packaging e design publicitário tornaram-se ícones da cultura portuguesa.

⁴ Marca de sabonetes criada em 1918, no Porto, desenvolveu uma forte imagem gráfica associando os seus princípios à elegância e tradição. O seu acervo histórico continua a ser um fator diferenciador e que torna a Ach Brito numa embaixadora da cultura portuguesa.

“Objetos de desejo. (...) (Sabonete) é um artigo utilitário. Porque não fazer dele o mais belo possível? (...) a produção de produtos funcionais não só promove hábitos sociais, mas também os impregna de uma ressonância visual memorável.” (Andrew Howard, 2017)

Ao ver a sua oferta, começamos a ter uma linha de lógica. Primeiramente, são tudo marcas do imaginário português, quase desaparecidas do quotidiano, mas com um novo tratamento gráfico, seja pela reutilização de iconografias, como o exemplo da “Claus Porto” que voltou a utilizar rótulos descontinuados há décadas e/ou o rejuvenescimento de design revivalistas, como o exemplo dos sabonetes “Musgo Real”, da autoria de Eduardo Aires, também da “Claus Porto”.

“(Claus Porto) revitalizou a já longa história visual (...) investiu em estratégias de marketing a nível nacional como internacional” (Andrew Howard, 2017)

É nesta instância que entendemos que o que está a ser vendido não é um produto, mas sim a sua estética e o seu valor estético-cultural para uma nação.

Deparados com este peso do design, principalmente o design gráfico e publicitário, decidimos olhar para o passado português e tentar encontrar outros momentos onde o design começou a aliar-se à promoção do turismo em Portugal.

A história do design português tem ganho uma maior visibilidade na última década, pois, devido a vários “tabus” históricos, mais à frente explorados, provocaram alguns lapsos na história do design nacional, *“A historiografia sobre design em Portugal é escassa e dispersa”*, segundo Bártolo (2015), tendo surgido um interesse na sua exploração e catalogação nos últimos tempos. Por exemplo, iniciativas como a “Casa do design Matosinhos”⁵ com as suas exposições e catálogos publicados, a “Imprensa nacional e Casa da moeda” e alguns nomes como Jorge Silva e José Bártolo que têm contribuído para que muitas figuras que desenvolveram o design nacional não caiam no esquecimento.

⁵ Espaço dedicado à divulgação e exposição do design nacional. Fundada em 2016, tem sido um dos principais impulsionadores da descoberta da história do design Português, não só pelas suas exposições, mas pelas publicações com que tem colaborado de modo a catalogar a história do design nacional.



Fig. 3 - Coleção de livros da editora Arranha Céus acerca dos principais designers portugueses do século XX e da autoria de Jorge Silva.



Fig. 4 - “Portugal Imaginário” 2018, exposição na Casa do design Matosinhos, acerca da publicidade turística em Portugal entre 1910 e 1970.

“Se o século XX encerra com uma aproximação à narrativa de grandeza mítica do Portugal dos Oceanos, o século XXI inicia-se com um esforço sério de historiografar um século de design português...” (Bártolo, 2015).

Atendendo ao Estado da Arte, conseguimos datar a ligação do design em Portugal com o turismo, ao início da década de 1930, com o surgimento do Estado Novo⁶, recorreu-se ao design gráfico para cimentar a cultura popular no imaginário português. Estas medidas existiram também, de uma certa maneira, para atrair o turismo para um país que se encontrava orgulhosamente só.

⁶ Regime político de ditadura, instaurado em Portugal em 1933, após a revolução e a tomada de poder pelos militares em 1926. O Estado Novo tinha como objetivo unificar o povo português através do autoritarismo, onde as eleições foram abolidas e ou fictícias, a censura foi instaurada e o lema “tudo na nação, nada contra a nação” permaneceu até ao fim do regime em 1974.



Fig. 6 - Galo de Barcelos, símbolo da cultura portuguesa popularizado no período do Estado Novo

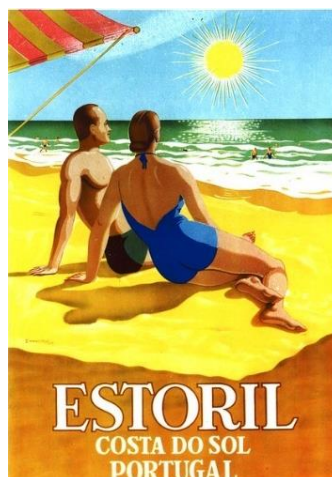


Fig. 6 - Costa do Sol, Estoril (ano de 1934) Editado pela Litografia de Portugal, Lisboa

A criação do “Secretariado Nacional de Informação” foi o sistema delegado a esse projeto de publicitação do país e da “Cultura do Bom Gosto”⁷. Associados a esta campanha, surgiram dezenas de designers que vieram marcar até aos nossos dias a iconografia portuguesa, do “Galo de Barcelos”, ao batismo da “Costa do Sol”.

No entanto, devido à falta de mão qualificada para o design, foram figuras de várias áreas, como por exemplo, artes plásticas, artes gráficas, ourivesaria, arquitetos, entre outros, que se dedicaram ao design gráfico, expressando-se na sua maioria através da representação figurativa, da ilustração.

Com este incentivo publicitário ao turismo, marcou-se uma fase intensa de produção gráfica, que viria a moldar a imagem de Portugal para um país caricato e solarengo que era o paraíso para qualquer turista que o visitasse. Ainda por cima quando esse período temporal coincide com o período controverso da Segunda Guerra Mundial.

⁷ iniciativa do S.N.I. iniciada oficialmente em 1940, cujo objetivo era desenvolver a cultura nacional, criar uma consciência estética coletiva e criar uma farsa de modernidade e tradição, num país atrasado e debaixo de um regime opressor. Esta campanha passou pela literatura, arquitetura, artes visuais, música, design, cinema, entre outras áreas de interesse artístico e propagandístico.

“O Reino do Sol. (...) práticas de marketing mais agressivas e abrangentes que venderão os estatísticos 250 dias de sol a estrangeiros ávidos de praia e calor” (Silva, 2019)



Fig. 7 - Portugal País de Turismo - Anuário do Turismo do Ultramar, 1959/1960. Direção de Ferreira Andrade/Edição Olisipo (1959)



Fig. 8 - Folheto Turístico de Angola (verso) / Edição Centro de Informação de Turismo de Angola



Fig. 9 - Folheto Turístico de Angola (verso) / Edição Centro de Informação de Turismo de Angola

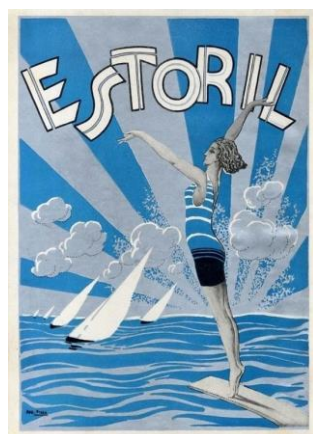


Fig. 10 - Cartaz Publicitário de Estoril (1932)

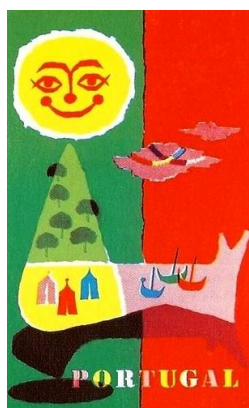


Fig. 11 - Vinheta extra-texto publicada na revista Panorama, número 13, III série, de Março de 1959, reproduzindo um cartaz criado para o SNI em 1955.

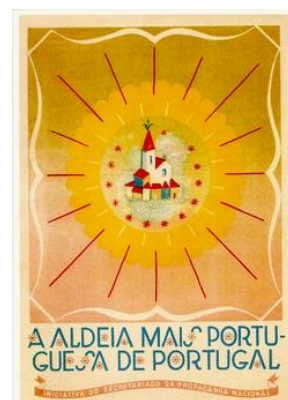


Fig. 12 - Capa do regulamento do concurso “A aldeia mais portuguesa de Portugal” (SPN, 1941)

Olhando para este contexto, fizemos uma conexão entre o turismo contemporâneo português e o surgimento da ilustração como publicidade turística nas décadas entre 1930 e 1950, decidindo elaborar um projeto que englobasse um conjunto de suportes publicitários que remetesse para a história do design português e

pudessem repescar toda uma estética cultural, no entanto, com uma sensibilidade só possível na nossa contemporaneidade.

Com estas premissas, dedicamos o estudo ao trabalho gráfico e ilustrativo feito em Portugal, entre 1930 e 1950, revisitando os vários nomes que traçaram as estéticas gráficas desse período (Fred Kradolfer, Thomaz de Mello, Bernardo Marques, Maria Keil...), de modo a entender os seus variados estilos e características, para que pudéssemos modernizá-los, atribuindo novas temáticas que se enquadram com as atividades turísticas dos nossos dias. Ao mesmo tempo, conseguimos encontrar diversos paralelismos e semelhanças com vários nomes do design nacional contemporâneo tais como, João Fazenda, Mantraste, Rui Ricardo, Catarina Sobral... Semelhanças não só a nível estético e estilístico, mas também nas temáticas e suportes.

Para a materialização do projeto, pretendemos adaptar objetos publicitários da época alvo de estudo e dar-lhes uma nova abordagem, de modo a que não pareçam datados ou desproporcionados à realidade do turismo contemporâneo.

Assim, criou-se um conjunto de objetos gráficos para uma campanha publicitária ao turismo de uma zona de Portugal, mais em concreto a “Costa Verde”⁸, de modo a revitalizar as origens da cultura portuguesa associada à promoção turística através da ilustração.

⁸ região do Norte Litoral de Portugal que engloba os três distritos de Porto, Braga e Viana do Castelo.

1.2 - INTRODUÇÃO - METODOLOGIAS

Este projeto dividiu-se em várias fases e cada fase pretende validar as decisões tomadas na seguinte.

Primeiro, recorreremos a uma pesquisa acerca do “Estado da Arte” do tema selecionado. Para além da leitura de publicações pertinentes, visitamos algumas exposições, como por exemplo, o Museu Keil do Amaral, com o espólio das obras de Maria Keli, o Museu de Arte Popular Portuguesa, edificado em 1940 para a exposição do Mundo Português, e com a decoração realizada por Manuel Lapa e Thomaz de Mello, a Casa do Design Matosinhos, onde têm sido realizadas várias exposições com o intuito de divulgar a história do design nacional, entre outros. Esta pesquisa fez-nos cruzar com objetos inerentes à época estudada e melhor entender como estes se apresentam na sua realidade física. Para além disso, vários arquivos, desde arquivos privados, alfarrabistas, bibliotecas e até mesmo arquivos nacionais, permitiram a recolha do máximo de referências e exemplos que pudessem ajudar na definição de vários momentos do projeto.

Dos suportes às temáticas, passando por questões mais técnicas, como estilos de ilustração ou impressão, todas estas características foram estudadas e cruzadas entre os objetos encontrados na pesquisa do período mencionado e as abordagens do design contemporâneo, objetos estes divididos por cerca de 90 anos de avanços não só tecnológicos, mas até mesmo estéticos.

Para além disso, tornou-se fundamental “sair à rua” e observar as novas realidades. Foi fundamental entender como o turismo se processa e como o próprio turista convive com o design nacional nos dias de hoje. Visitaram-se várias zonas abordadas neste trabalho, desde cidades, monumentos, museus, jardins, atividades, lojas, para conseguir criar uma narrativa para a pertinência do projeto. Nesta mesma análise, a observação foi-se afunilando até às questões mais específicas do tema, tal como o design publicitário das várias marcas turísticas nacionais encontradas no mercado, e nos casos em que era encontrada a ilustração, observar quais os designers por detrás das mesmas e que ligações têm com a união da ilustração à promoção do turismo.

Depois da recolha de dados, seguimos para o desenvolvimento da parte prática do projeto, desde esboços a escolhas de cor, suportes, escala do desdobramento da própria campanha, até aos testes de impressão e maquetização dos mesmos.

Foi preciso, ao longo desta segunda parte do projeto, ter como base toda a pesquisa elaborada de modo a apoiar as decisões e sermos inspirados pelas influências estudadas, sem nunca se perder o cunho autoral e a identidade própria.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE PORTUGAL ENTRE 1930 E 1950

Segundo Margarida Magalhães Ramalho⁹, a revolução militar de 1926 falhara em trazer alguma estabilidade ao país que acabara de sair de uma república extremamente fragilizada¹⁰.

“A primeira experiência republicana portuguesa não foi nem pacífica nem consensual, tendo sido marcada por grande instabilidade política e social, com greves, revoltas, tiroteios e mesmo assassinatos políticos” (Ramalho, 2016)



Fig. 14 - Capa do Diário de Notícias (19 de outubro de 1921)



Fig. 13 - Noite sangrenta, camioneta fantasma (1921)

A revolução militar acabou por ser confrontada com a república espanhola que ameaçava o regime, aliando-se ao movimento republicano nacional. Para além disso, Rui Ramos destaca a grande depressão que afetava gravemente a Europa e que, apesar da pouca industrialização de Portugal, acabaria por contaminar a economia nacional.

“Este é o mundo da grande depressão, há falências, há desemprego, há um bocadinho um ambiente um bocado apocalíptico sobre o que é que vai acontecer. Portugal não está a ser afetada de maneira como as economias industriais do norte da Europa (...) porque não está tão industrializado” (Ramos, 2023)

⁹ Opinião expressa no livro “Exposição do Mundo Português- Explicação de um Lugar, CCB” (2016)

¹⁰ Primeira República (1910-1926) surgiu a partir do regicídio do rei D.Carlos I e do seu sucessor em 1908, tendo-se iniciado um período controverso de vazio de poder. Apesar das tentativas de instaurar um regime liberal e democrático estável, o sufrágio universal nunca foi possível. A passagem pela primeira guerra, em vez de legitimar o poder da república, apenas dividiu mais a população. Os golpes de estado eram quase mensais, num período de 16 anos existiram 51 governos e por último as milícias partidárias entravam em confrontos diários nas ruas das principais cidades portuguesas. Este clima de instabilidade levou ao golpe militar de 1926 que viria a dar origem ao Estado Novo em 1933.

Ao mesmo tempo, por toda a Europa, novos regimes totalitários foram-se estabelecendo, da União Soviética¹¹, à Itália fascista¹². A guerra civil espanhola¹³ é ganha pelo General Franco que instaura um regime também fascista nos vizinhos ibéricos, e observando a história de ambos os países ibéricos, vemos sempre uma sintonia nos regimes em voga.



Fig. 15 - Palazzo Braschi - Sede do partido fascista de Mussolini (1934)

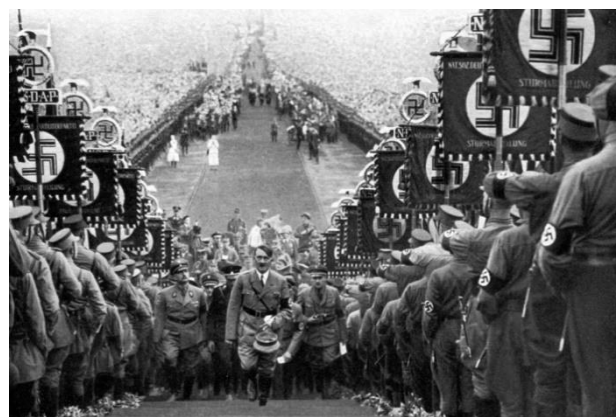


Fig. 16 - Comício Nazi em Bückeburg Harvest Festival, Alemanha (1934)

***“Quem estudasse a história quem conhecesse a história do século XIX era muito difícil manterem (em Portugal) regimes completamente contrários aos da Espanha”
(Ramos, 2023)***

Ao mesmo tempo, na Alemanha, o partido Nazi expandia-se e fazia despertar a Segunda Guerra Mundial¹⁴ e todas as suas atrocidades.

¹¹ União Soviética (1922-1991) estado que uniu os vários países da Europa de Leste debaixo de um regime totalitário e autoritário comunista.

¹² Fascismo Italiano (1922-1943) regime instaurado na Itália, onde os poderes se concentravam na figura do ditador Benito Mussolini. O regime procurou governar a partir da força, opressão e incentivou a uma industrialização e progresso forçado. A Itália fascista viria a ser o modelo base para os vários partidos de extrema direita na Europa, no início do século XX.

¹³ Guerra Civil Espanhola (1936 - 1939) foi um conflito entre duas facções do povo espanhol, os republicanos/monárquicos e os fascistas. O conflito viria a ser ganho pelo fascismo de Franco, levando o país a uma ditadura de extrema direita, entre 1936 e 1975

¹⁴ Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi um conflito armado que arrastou o mundo para o campo de batalha. Iniciado pelas potências fascistas e nazis, com o regime de Hitler e a anexação da Polónia à Alemanha. Rapidamente se tornou num conflito de proporções inéditas, onde houve o extermínio de milhões de pessoas, não só na própria guerra mas pelos regimes radicais de direita que perseguiram racialmente partes da população na tentativa de os levar ao extermínio. Portugal, apesar de ser um regime com características fascistas, mostrou-se neutro no conflito, embora tenha colaborado sempre com Inglaterra e as forças aliadas, de modo a travar o avanço Nazi e Fascista pela Europa.

Conforme Rui Ramos ¹⁵demonstra, Portugal encontra-se isolado, apresentando uma instabilidade devido a revoltas políticas de todas as fações, do comunismo ao nacional sindicalismo de Rolão Preto, que trocava as suásticas pelas cruzes de cristo e as camisas pretas por camisas azuis, e imitava o nazismo alemão a todos os níveis.



Fig. 18 - Documento apreendido pela PIDE de propaganda ao nacional sindicalismo (nazismo português).



Fig. 17 - Francisco Rolão Preto

“(Nacional Sindicalismo e Rolão Preto) aparecem a fazer comícios com uniformes, com as camisas azuis dos nacionais sindicalistas com a cruz da ordem de Cristo, portanto uma espécie de versão portuguesa da Cruz gamada do Nacional socialismo alemão” (Ramos, 2023)

Nesta realidade, a ditadura militar coloca a sua confiança na figura de António de Oliveira Salazar¹⁶ que se afasta de todas as correntes, aproximando-as todas de si.

“(Para Salazar) marcar terreno, exige ao mesmo tempo afastar-se de determinadas correntes, mas obrigá-las a aproximarem-se dele. Por exemplo ele afasta-se dos liberais e dos republicanos porque dá a entender que também é um revolucionário. Portanto está a convidar aqueles fascistas nacionalistas a se aproximarem. Mas por outro lado, afasta-se dos fascistas e dizendo que é um conservador. Isto é, o estado que ele quer construir em Portugal não tem nada a ver

¹⁵ Opinião do historiador Rui Ramos expressa no podcast “E o Resto é História: A foto misteriosa da secretária de Salazar” (2023)

¹⁶ António de Oliveira Salazar (1889-1970) foi a principal figura de culto durante a ditadura do Estado Novo. Nomeado inicialmente como Ministro das finanças, rapidamente foi acumulando várias pastas da governação, concentrando em si a maior parte dos poderes do regime.

com o poder fascista que existe e que é um poder que, segundo Salazar, não conhece limites da Lei nem da moral” (Ramos, 2023)

Oliveira Salazar tem como objetivo redefinir Portugal, algo que teria tentado na sua governação como ministro das finanças nos quatro anos anteriores. Observamos nas palavras de Jorge Silva que o programa de Salazar teve a necessidade de se apoiar na propaganda¹⁷. Para esse fim, foi criado o Secretariado Nacional de Informação (S.N.I) dirigido até meados da década de 40 por António Ferro¹⁸.



Fig. 19 - Primeiro e segundo número da revista “Orpheu” editada por António Ferro (1915)



Fig. 20 - António Ferro e António de Oliveira Salazar (1932).

Segundo Maria João Baltazar¹⁹, graças às ligações próximas com o mundo das artes, António Ferro recorreu aos melhores artistas da sua época com o objetivo de criar a “Campanha do Bom Gosto” que pretendia elaborar uma imagem publicitária para Portugal.

¹⁷ A propaganda define-se pelo controlo da informação e manipulação dos factos por parte do Estado Novo, de modo, e em sintonia com a censura, criando as suas verdades e controlando a opinião pública do povo português.

¹⁸ António Ferro (1895-1956) foi uma das figuras principais no desenvolvimento da cultura portuguesa até meados do século XX. Foi uma figura ligada ao início do modernismo em Portugal, tendo sido o editor da revista Orpheu, da autoria de Fernando Pessoa, Almada Negreiros, Santa Rita Pintor, entre outras figuras emblemáticas do futurismo nacional. Ferro foi jornalista de profissão, tendo entrevistado diversas figuras emblemáticas do seu tempo, das quais se destaca Benito Mussolini. Viria a conhecer Salazar durante um conjunto de entrevistas realizadas no início do seu percurso como presidente do conselho, onde o impressionou com a sua abordagem moderna ao projeto. As entrevistas viriam a ser realizadas em passeios de carro, em caminhadas pelas ruas de Lisboa e através de uma informalidade incomum para a época. Em 1933 é convidado para presidir o secretariado nacional de propaganda.

¹⁹ Opinião expressa no livro “Design Português 1940/1959” (2015)



Fig. 21 - “A Campanha do Bom Gosto, lançada por António Ferro, era a face urbana modernizante, das iniciativas ruralistas e tradicionalistas como o concurso da Aldeia mais portuguesa de Portugal.”
 “Baltazar (2015)

“Salazar se agradou do dinâmico escritor e jornalista (António Ferro), que defendia, entre outras coisas, a necessidade de uma política de espírito – que moldasse o povo através de um fomento cultural” (Ramalho, 2016)

É no S.N.I. que vamos encontrar o surgimento da publicidade turística a nível nacional, dos cartazes às pousadas de Portugal. O regime na década de 1930 reconheceu a necessidade de se legitimar através da singularidade da cultura nacional, promovendo, assim, a cultura popular portuguesa. O meio mais eficaz para demonstrar as atrações da cultura nacional era a publicidade turística, associada à ilustração na maioria dos casos. Assim sendo o S.N.I. procurou transformar a imagem de Portugal, num local apetecível de modo a atrair os estrangeiros e a desenvolver um novo setor económico.

Houve vários períodos distintos no S.N.I., podendo delimitar-se três concretos. Antes da Segunda Grande Guerra, o durante e o após. Cada fase teve os seus objetivos. Primeiro, a promoção de Portugal como um paraíso apetecível, onde se tentava também transmitir a ideia de império português, tendo como destaque as nossas passagens pelas exposições universais, a exposição colonial de 1936 e a exposição do mundo português de 1940. A segunda fase pretende mostrar Portugal como um paraíso pacífico, alheio à guerra. Além disso, o S.N.I. tirou partido da nova ideia de metrópole

que surgira em Lisboa, devido ao elevado número de refugiados estrangeiros que por cá se instalavam ou passavam.

“Lisboa e o país (estavam) a abarrotar de estrangeiros e refugiados (durante a exposição do mundo português de 1940)” (Ramalho, 2016)

E a última fase foi a dinamização de Portugal fora dos grandes centros urbanos, no período próspero de desenvolvimento do pós-guerra.

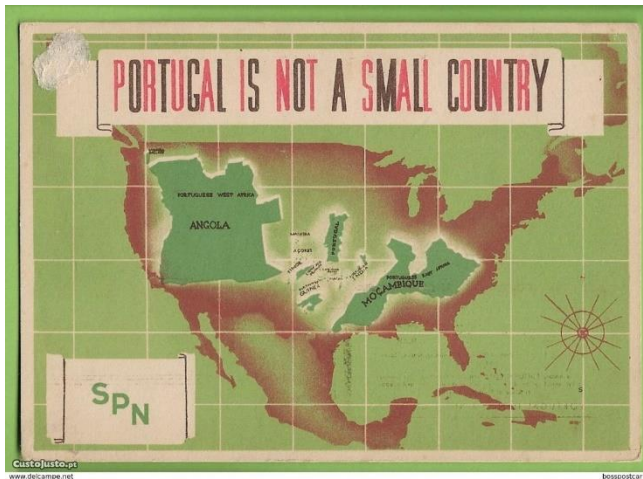


Fig. 22 - Mapa “Portugal is not a small country” edição SPN (1951)

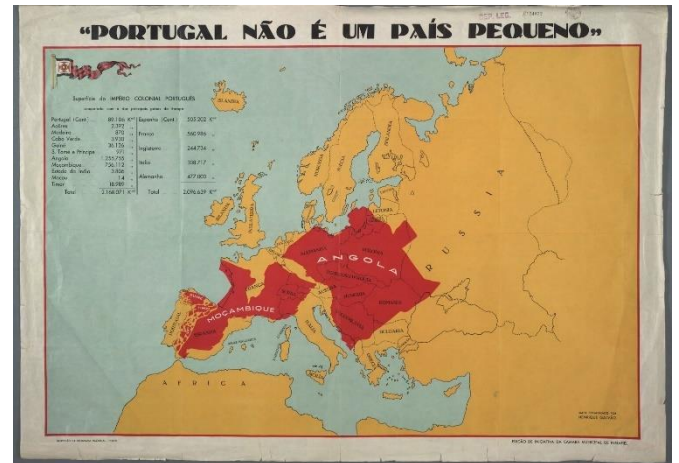


Fig. 23 - Mapa “Portugal Não é um País Pequeno” (1934)

Com a estagnação de Portugal na década de 1960, os conflitos diplomáticos, as guerras coloniais, a pressão da Europa em derrubar o regime fascista nacional, cria-se um clima de maior instabilidade e onde a ilustração começa a desenvolver-se mais numa perspetiva revolucionária contra o Estado Novo e não a seu favor, surgindo nomes como João Abel Manta, que apesar de semelhanças com o estilo estético que vigorava em Portugal, não podia ser mais antagónico ao regime nas suas mensagens. Assim sendo, rapidamente cai a estrutura de incentivo ao design nacional e se democratiza os movimentos estéticos e linguagens que viriam a representar as várias correntes e contracorrentes.

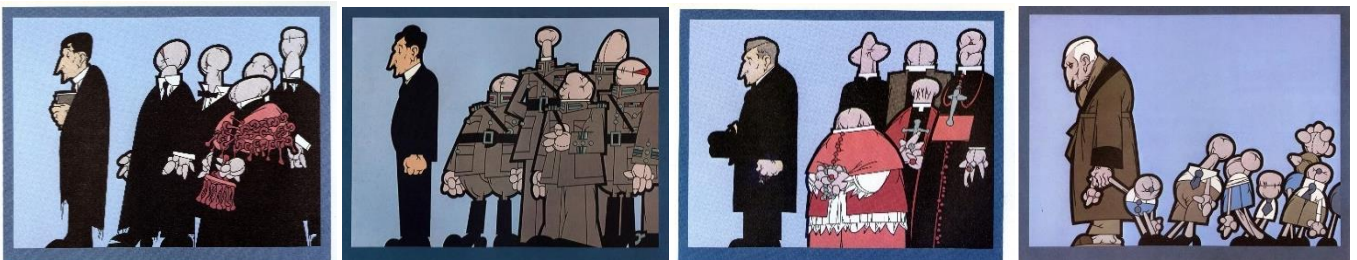


Fig. 24 - Caricaturas de Salazar, João Abel Manta (1978)

2.2 O REJUVENESCIMENTO DO DESIGN GRÁFICO E ILUSTRAÇÃO NOS ANOS 30

Na opinião de José Bártolo²⁰, Portugal na década de 1930, devido aos vários fatores anteriormente mencionados, teve a necessidade de desenvolver uma imagem mais apetecível e convidativa. Este esforço em publicitar o país teve como objetivo legitimar a sua presença numa Europa complexa.



“Obra-prima do design editorial dos anos 30, o álbum Portugal 1934 foi concebido como poderoso veículo de propaganda, editado pelo SPN de António Ferro, destinado à divulgação nacional e internacional, no quadro de um regime que procurava a aceitação plena por parte das restantes nações.” Santos (2015)

Para que a imagem de Portugal fosse eficaz, foi necessário criar um sistema de incentivo, controlo e dinamização da cultura. É então que António Ferro é convidado a presidir ao Secretariado Nacional de Informação. Rui Ramos²¹ demonstra que o S.N.I. tinha como objetivo desenvolver o “marketing” para um país sem grande relevância cultural ao longo da história. É com estas premissas que o S.N.I. vai revitalizar e explorar

²⁰ Opinião expressa no livro “Design Português 1920/1939” (2015)

²¹ Opinião do historiador Rui Ramos expressa no podcast “90 anos da chegada de Salazar à chefia do governo. E o Resto É História na Rádio Observador” (2023)

tudo o imaginário cultural nacional, das marchas de Lisboa, ao Galo de Barcelos, os vários trajes dos ranchos repletos de ouro e bordados, etc... Tudo isto não passou de uma grande campanha publicitária, de modo a divulgar as tradições e iconografias de Portugal.



Fig. 25 - Nós queremos um Estado forte! : votai a nova Constituição, Almada Negreiros (Lisboa 1933)

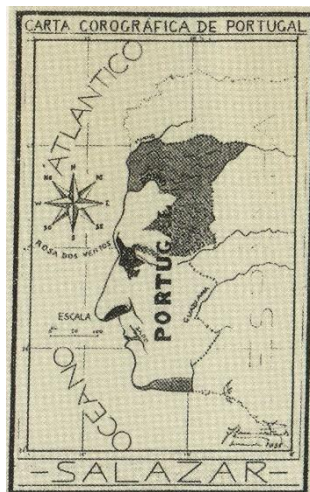


Fig. 26 - Salazar do Minho ao Algarve (SNI)



Fig. 27 - Autoridade, Ordem e Justiça Social - votai a nova Constituição, Jorge Barradas (1933).

Ao mesmo tempo, graças à evolução nos transportes, aeronáutica e caminhos de ferro, o Mundo começou a ficar cada vez mais acessível, e o turismo começou a ser uma atividade importante nas economias dos países europeus. Portugal não ficaria alheio a estes avanços.



Fig. 28 - Cartaz Publicitário TWA (n.d.)

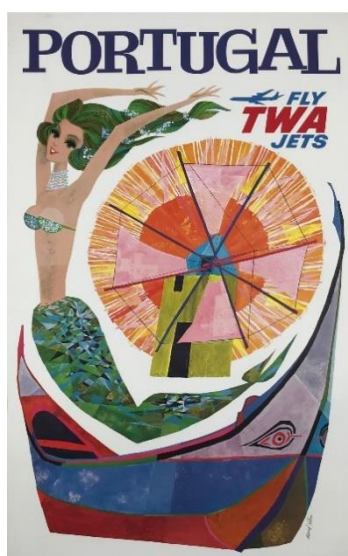


Fig. 29 - Cartaz Publicitário TWA (n.d.)

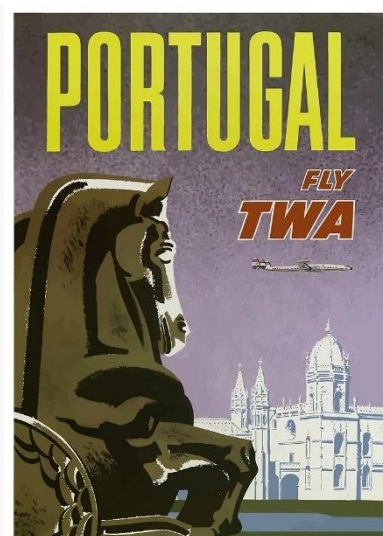


Fig. 30 - Cartaz Publicitário TWA, David Klein (1960)

Podemos ver as influências do imaginário cultural português a surgir, mesmo, nas publicidades da transportadora aérea americana TWA. Apesar de existir uma independência da máquina de propaganda nacional, observamos as mesmas iconografias.

Tal como afirma Isabel Cotinelli Telmo²² é em meados da década de 1940, que o Estado Português desenvolve um programa de remodelação nacional, ao nível de infraestruturas, desde caminhos de ferro, gares, pousadas, estradas, portos... aproveita este progresso e avanço na evolução do país e recorre aos meios de comunicação contemporâneos da sua época para exaltar os ânimos e publicitar este investimento.

É exemplo disso a unificação das várias companhias de caminhos de ferro em 1945, de modo a criar um projeto de modernização da ferrovia por todo o território nacional. Para além disso, é edificado o aeroporto de Lisboa em 1942 com o intuito de atrair novos visitantes. Em 1945 é fundada a TAP que, para além de fazer ligação entre o Continente e as Colónias, servia de impulsionadora do turismo nacional, tornando Portugal num dos pontos de entrada na Europa. As principais gares de Lisboa eram edificadas em 1943 pelo arquiteto Porfírio Pardal Monteiro e Almada Negreiros, que mais tarde viriam a colaborar na criação do maior e mais luxuoso hotel até à data em Portugal, o Hotel Ritz de Lisboa (1952).



Fig. 31 - Cartazes “A Lição de Salazar” (1938)

²² Opinião expressa no livro “Exposição do Mundo Português- Explicação de um Lugar” (2016)



Fig. 32 - Gares de Alcântara e Rocha Conde de Óbidos

“Modernista da primeira geração da Orpheu, figura culta e cosmopolita, Ferro conseguia ser uma personalidade convincente e conciliadora, capaz de assegurar o envolvimento de artistas de duas gerações do modernismo português. Na verdade, até 1945, quando se inicia a Segunda Guerra Mundial e se evidencia o caráter opressor do regime (sobretudo com a criação da PIDE - Polícia Internacional e de Defesa do Estado), poucos são os artistas de relevo que, por razões ideológicas, serão excluídos ou se autoexcluem de colaborar com o SPN.” (Silva, 2019)

Segundo Cotinelli Telmo²³, estes esforços na modernização de Portugal tornavam-se uma dicotomia em relação à imagem tradicional e rural que o Estado procurava manter. Havendo assim uma certa tensão entre as figuras do modernismo nacional e os projetos de Estado onde participavam.

No documentário acerca do arquiteto Porfírio Pardal Monteiro, de Joaquim Vieira, dá-se a conhecer a reação de Salazar ao ver pela primeira vez o exterior do Hotel Ritz de Lisboa, “Parece uma telefonia”, negando-se a entrar e a visitar o mesmo.

No programa “Visita guiada” emitido na RTP e com um episódio dedicado às obras de Almada para as Gares de Lisboa vemos como o seu trabalho era chamado de “feito” pelos membros do governo, chegando a ponderar-se a sua remoção dos edifícios. Através das palavras de Jorge Silva, o Estado utilizava as figuras vanguardistas da arte nacional para publicitar e modernizar a imagem do país, mas, por outro lado,

²³ Opinião expressa no livro “Exposição do Mundo Português- Explicação de um Lugar” (2016)

manipulava a sua criatividade de modo a alinhar as suas obras com a narrativa oficial do regime.

2.3 A VALORIZAÇÃO DA ILUSTRAÇÃO EM PORTUGAL DOS ANOS 30

Como o velho ditado diz “uma imagem vale mais que mil palavras”, a publicidade sempre se aliou à imagem para ter uma rápida e fácil perceção por parte do observador.

Na contemporaneidade existem diversos meios de se utilizar a imagem, sendo ela estática ou em movimento, para se comunicar ideias e conceitos aos vários públicos-alvo.

Na década de 1930 já acontecia esta realidade, mesmo em Portugal. Havia uma necessidade de se comunicar para massas de maneira atrativa e persuadir as suas opiniões e intenções.



Fig. 33 - Cartaz Salazar (1935)

Na opinião de José Bártolo²⁴ a Ilustração já tinha uma grande tradição em Portugal, tendo as gerações de 1800s um enorme papel no desenvolvimento da área. Nomes como Bordallo Pinheiro são incontornáveis na história da arte e do próprio design gráfico nacional, tendo usado a ilustração como meio de expressão, não só pela sua estética, mas pela liberdade que este meio lhes conferia. Um exemplo disso mesmo viria a ser as diversas publicações satíricas que surgiram na viragem entre o século XIX

²⁴ Opinião Expressa no livro “Design Português 1900/1919” (2015)

e XX como, por exemplo, a “Paródia”²⁵, onde o cartoon e a caricatura tinham um papel fulcral.

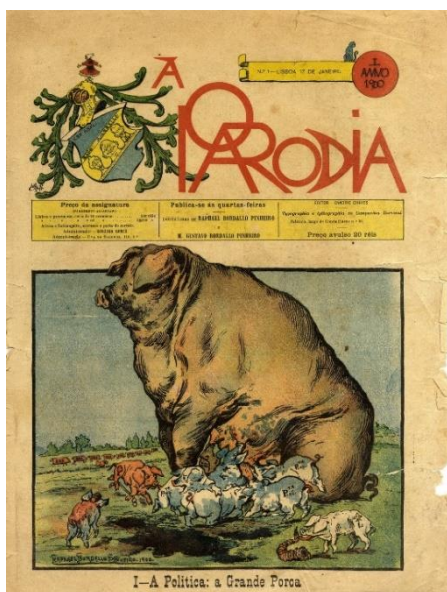


Fig. 34 - “A Paródia” Ano 1, N.º 1, 17 Jan. 1900, Bordalo Pinheiro



Fig. 35 - “A Paródia” Ano 5 N.º 117, Lisboa, 29 de Abril de 1905, Bordalo Pinheiro

“Embora politicamente caótico, o regime republicano contribuiu para uma liberalização social e cultural, que possibilitou o desenvolvimento nas principais cidades, boémia e moderna na qual se movem os mais brilhantes ilustradores dos anos 20. “(Bártolo, 2015)

O interesse pela ilustração deveu-se ao pequeno universo artístico em Portugal, os artistas, pintores, arquitetos, técnicos, precisavam de recorrer a meios mais comerciais e considerados na sua época de menor importância, para conseguirem ter algum rendimento.

“Ao longo dos anos 20, da República à Ditadura Militar imposta em 1926, o gosto oficial manteve-se rotineiro, senão mesmo retrógrado” (Santos, 2015)

²⁵ Revista criada por Raphael Bordallo Pinheiro com o objetivo de satirizar a cultura nacional e o universo político, recorrendo à arte do cartoon. Foi publicada entre 1900 e 1907.

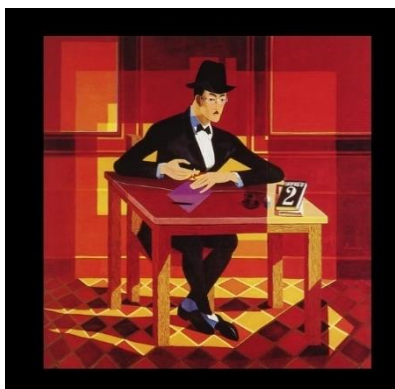


Fig. 36 - Retrato de Fernando Pessoa, Almada Negreiros (1954)



Fig. 37 - Obra Sem Título, Bernardo Marques (s.d.)



Fig. 38 - Auto retrato, Maria Kheil (1941)



Fig. 39 - Retrato, Thomaz de Mello (1987)



Fig. 40 - Pintura Paisagem, Fred Kradolfer (n.d.)

No entanto, as gerações que se seguiram, principalmente a geração de Orpheu, começaram a olhar para a ilustração com outros olhos. Então, com a chegada do suíço, Fred Kradolfer, no final da década de 20, vieram também os modismos do resto da Europa a nível da ilustração, modas estas que se baseavam nos trabalhos gráficos de nomes como A.M. Cassandre²⁶. Com este esforço, Kradolfer mostra que o trabalho de ilustração tinha o seu prestígio.

²⁶ Pintor de origem ucraniana, mudou-se para França na sua juventude, onde conviveu com o universo cubista e surrealista, influenciando o seu estilo artístico. Dedicou-se à arte do cartaz durante a sua vida, aplicando as novas abstrações e sintetizações das artes ao design. Acabaria por se suicidar em 1961 devido ao fracasso da sua carreira como pintor. Até hoje Cassandre é uma das figuras mais emblemáticas e inovadoras no design gráfico.

“A publicidade era uma coisa que não tinha valor para muita gente. Que não era arte... Mas é! E viu-se quando a certa altura apareceu cá o Fred Kradolfer. Foi importante para o país todo.

A publicidade era o género de coisa que diziam... "Maria, uma pintora não faz isso". E isso é difícil. Depois viu-se, porque deu uma volta. E o grafismo cá desenvolveu-se e passou a ser uma coisa de arte.” (Keil, 2004)

É então que as Influências começaram a contaminar Portugal e é neste contexto que a publicidade e a ilustração se tornam um mundo atrativo para muitos artistas.

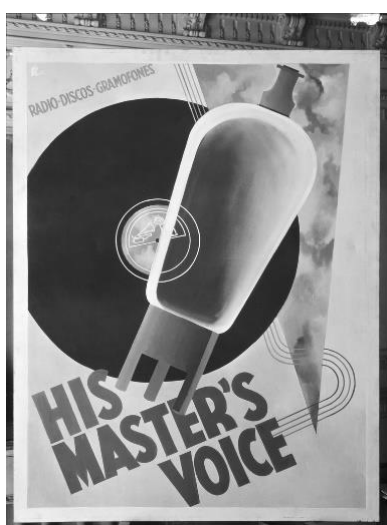


Fig. 42 - Cartaz “His Masters Voice”, Fred kradolfer (n.d.)

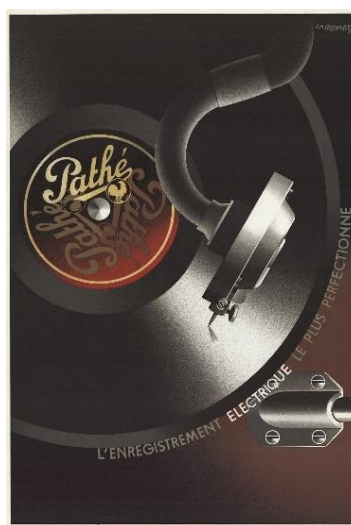


Fig. 41 - Cartaz Pathe Grammophone, Cassandre (1932)

Conforme a opinião de José Bártolo²⁷, o interesse pela arte gráfica implementa-se na cultura artística portuguesa e os grandes nomes da pintura começam a fazer trabalhos no mundo do design. O futurismo e modernismo reinavam como movimentos vanguardistas em Portugal e as suas ideias de progresso, revolução, dinâmica, simplicidade, estilização, rapidamente foram apropriados pelo design gráfico nacional e pelo próprio Estado Novo. Apesar do design gráfico ser um conceito que ainda não teria sido apelidado, já surgia como Arte Comercial / Decorativa.

“Nos anos 20, um significativo número de pintores e, com menor expressão, de arquitetos ocupa-se profissionalmente da ilustração e do design gráfico. Menos por

²⁷ Opinião expressa no livro “Design Português 1920/1939” (2015)

opção do que por circunstância, face à pequenez do meio artístico nacional, e ao surgimento de um mercado, limitado, mas regular, ligado à edição, à publicidade e ao trabalho de design em contexto empresarial. “(Bártolo, 2016)

Jorge Silva²⁸ descreve no Estado Novo a necessidade mostrar o seu avanço no desenvolvimento do país, usa as ligações de António Ferro ao mundo das artes, para requisitar os nomes mais importantes na Arte da década de 30, para criar a nova imagem de um Portugal Moderno. Nomes como Almada Negreiros, criador dos primeiros manifestos de arte nacionais (futuristas), rapidamente começam a receber comissões do S.N.I. para Cartazes, Murais, Azulejos, Edifícios, Livros, entre outros... Contudo as ideias revolucionárias e vanguardistas dos artistas eram castradas pelo regime opressor que se impunha e controlava as suas expressões, alinhando-as à narrativa oficial.

“Nos seus pilares fundamentais, a criação do SPN visava, por um lado, instituir um fundamental aparelho ideológico do Estado Novo, responsável por uma ampla ação de propaganda nacional e internacional e, por outro lado, ser um organismo responsável por uma regular e intensa encomenda pública a artistas, designers e arquitetos, dando assim resposta às exigências colocadas diretamente a Salazar de uma comissão artistas em Portugal.” Silva (2019)



Fig. 43 - Tapeçaria Hotel Ritz Lisboa, Almada Negreiros (1959)



Fig. 44 – Azulejos de Fred Kradolfer na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.



Fig. 45 - Heterónimos de Fernando Pessoa: Alberto Caeiro, Ricardo Reis e Álvaro de Campos, 1957-61, desenhos de Almada Negreiros, pormenor da fachada gravada da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Aos poucos o estilo Modernista contamina o estilo oficial do Estado português naquela época. Da arquitetura, às feiras internacionais, cartazes, hotéis, eventos, tudo passa a ser pensado por homens da arte e ao mesmo tempo acaba por surgir a ideia de

²⁸ Opinião expressa no Livro “TOM” (2019)

obra total, isto é, um edifício não seria apenas imaginado pelo arquiteto, mas sim pelo artista que desenvolve o mobiliário, o pintor que cria os murais e os relevos decorativos, o artista que desenvolve os azulejos... Todos deveriam trabalhar em conjunto de modo a criar a maior harmonia possível entre os diversos detalhes da obra.

“Nas diversas encomendas dirigidas a artistas gráficos para colaborarem em exposições e publicações que marcam o início da atividade do SPN, António Ferro procura definir uma estética moderna que fique, cedo, associada ao trabalho do Secretariado e que do ponto de vista da qualidade artística o legitime.” (Silva, 2019)

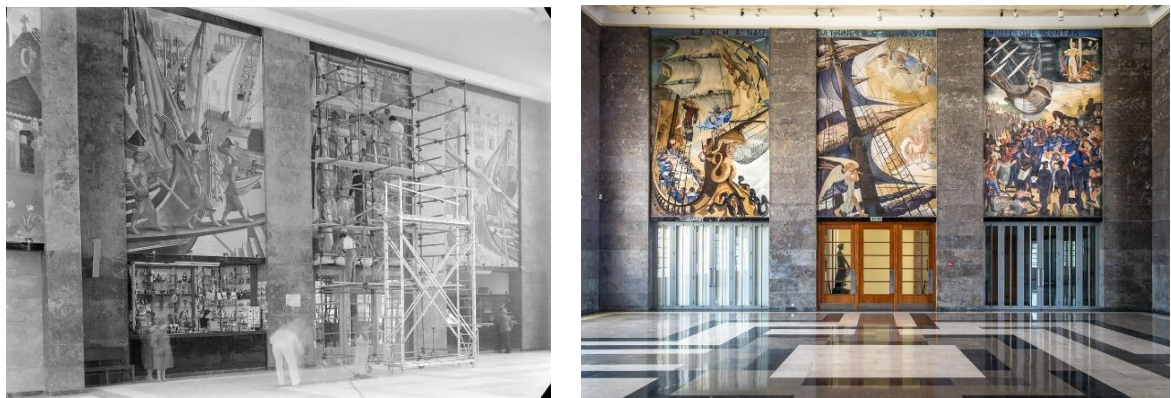


Fig. 46 - Painéis com a história da “Nau Catrineta” adaptada à contemporaneidade da época da obra (1943)



Fig. 48 - Pavilhão Português na Exposição Universal de Paris (1937)



Fig. 47 - Exposição do Mundo Português, Lisboa (1941)

Com esta realidade, os ilustradores daquele tempo começam a surgir em vários tipos de projetos. Dos cenários do teatro, a cartazes de filmes, no desenvolvimento dos pavilhões portugueses nas Exposições Universais, campanhas publicitárias nacionais, museus, exposições, edifícios públicos. Incentivou-se, assim, a um grande investimento e visibilidade nas áreas do design gráfico e da ilustração em Portugal.

2.4 CARACTERÍSTICAS DA ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA ENTRE 1930 E 1950

Tal como Bártolo²⁹ afirma, os movimentos artísticos em Portugal sempre foram variações dos movimentos que iam surgindo pelo resto da Europa, e no caso da ilustração podemos verificar o mesmo.

Maria Helena Souto³⁰ denota que na viragem do século XIX para o século XX, a Arte Nova e o “*Arts and Crafts*”³¹ ganhavam notoriedade em Portugal, mas sem grande distinção para aquilo que acontecia nos outros países. Com o surgimento do modernismo em Portugal, já depois de este provocar grande impacto na cultura ocidental, continuamos a ver o mesmo fenómeno.

“José-Augusto França sublinhou a fraqueza das oposições modernistas, “mal organizadas e mal programadas, sem saberem o que pretendem, contra o estabelecido”, como forte razão para a manutenção do gosto naturalista em Portugal.” (Souto, 2015)

No entanto, Bártolo³² afirma que com a subida ao poder do Estado Novo e a necessidade de publicitar o imaginário cultural nacional, surge um interesse e procura pelo desenvolvimento na representação das iconografias nacionais de modo a servirem de imagem publicitária para o país. Apesar dos países europeus terem recorrido, na sua maioria, a este movimento artístico (Modernismo) para se manifestarem graficamente, os nacionalismos e o surgimento do turismo a nível nacional como atividade económica, obrigou os vários artistas a criar variações estilísticas e estéticas do movimento, de modo a representar os seus países e a distinguirem-se através das culturas.

Bártolo também menciona que Portugal não ficaria à parte desta nova realidade, procurando a utilização de iconografias nacionais para distinguir a singularidade

²⁹ Opinião Expressa no livro “Design Português 1900/1919” (2015)

³⁰ Opinião Expressa no livro “Design Português 1900/1919” (2015)

³¹ Estilos estéticos do início do século XX que surgiram como resposta às fortes transformações da revolução industrial. Os principais objetivos dos movimentos eram trazer a natureza e a manualidade de novo para as artes, o design e a arquitetura. Principalmente, desenvolver objetos com o foco no utilizador e na sua correlação com a natureza.

³² Opinião expressa no livro “Design Português 1920/1939” (2015)

cultural nacional. Não tardou até que os artistas apropriassem símbolos que pudessem representar o imaginário visual nacional.

"O SPN vai constituir-se, assim, como o espaço por excelência da mise-en-scène³³ da política e da ideologia do regime, da sua estetização e divulgação massiva, através de um impressionante e tentacular aparelho de agitação que, em poucos anos, actuava sobre as artes plásticas (procurando casar o modernismo estético com os valores ruralistas e conservadores do discurso oficial), apostava a fundo nos novos veículos da moderna propaganda - o cinema, a rádio, o cartaz." (Baltazar, 2015)



Fig. 50 - Cartaz "Good Morning Mr. Sun", Thomaz de Mello (1964)



Fig. 49 - Figura "Peixeira" Thomaz de Mello (1939)

Segundo José Bártolo³⁴, a ilustração nacional durante este período recorre às estéticas que vigoravam no estrangeiro, como a simplicidade e estilização de formas, o dinamismo das composições, as cores planas que também acabariam por ser uma limitação das técnicas de impressão da época, os *airbrushes*³⁵ que quebravam muitas vezes as monotonias das formas apresentadas nos desenhos da época.

³³ Expressão Francesa que designa a ideia de "encenar"

³⁴ Opinião expressa no livro "Design Português 1920/1939" (2015)

³⁵ Técnica de pintura que surgiu na década de 1920, traduzindo-se na pintura através de uma pistola de pressão que borrifa a tinta de modo a criar uma mancha pontilhada de tinta.



Fig. 52 - Cartaz das Comemorações do 8º Centenário da Tomada de Lisboa (1947)

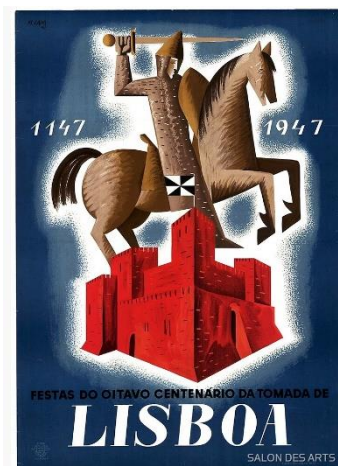


Fig. 53 - Cartaz das Comemorações do 8º Centenário da Tomada de Lisboa (1947)



Fig. 51 - Cartaz "Carpano", Armando Testa (1953)

Como Jorge Silva³⁶ defende, as figuras estilizadas surgiam quase como hieróglifos nos objetos gráficos, a bidimensionalidade era aliada à representação cubista.

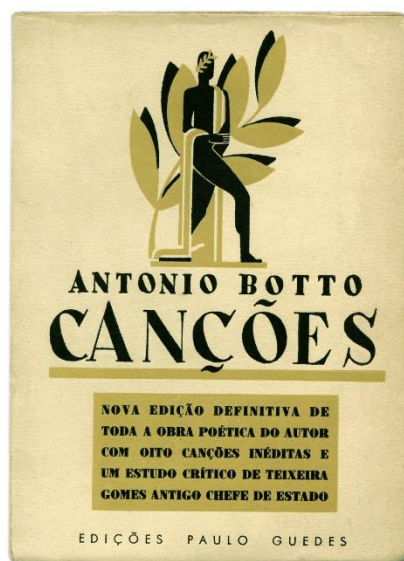


Fig. 54 - Livro "Canções do Botto", Fred Kradolfer (1932)



Fig. 55 - Livro Feira de Amostras, Fred Kradolfer (1931)

Para além destas características extrínsecas a Portugal, surgiam também características mais exclusivas ao universo nacional. Um dos exemplos disso é o choque entre o Modernismo / Futurismo, com o próprio Neorrealismo, como se pode ver nos murais elaborados para as Gares Alcântara e da Rocha do Conde d'Óbidos por

³⁶ Opinião expressa no livro "Coleção D, Fred Kradolfer" (2012)

Almada Negreiros, tendo mesmo vindo a ser extremamente polémicas, como foi anteriormente mencionado pela historiadora Maria Helena Pinto dos Santos. Jorge Silva afirma que apesar da bidimensionalidade e sintetização das formas, as figuras rapidamente perderam a sua elegância e ganharam uma dimensão grotesca que chocava com os ideais nacionais, e mostravam uma realidade de pobreza muito presente em Portugal. Várias personalidades da ilustração nacional, como TOM, acabariam por fazer vários projetos neorrealistas, fugindo ao esperado pelo regime.



Fig. 56 - Painéis representativos de Lisboa para a Gare Rocha Conde de Óbidos, Almada Negreiros (1949)



Fig. 58 - Pintura, Thomaz de Mello (n.d.)

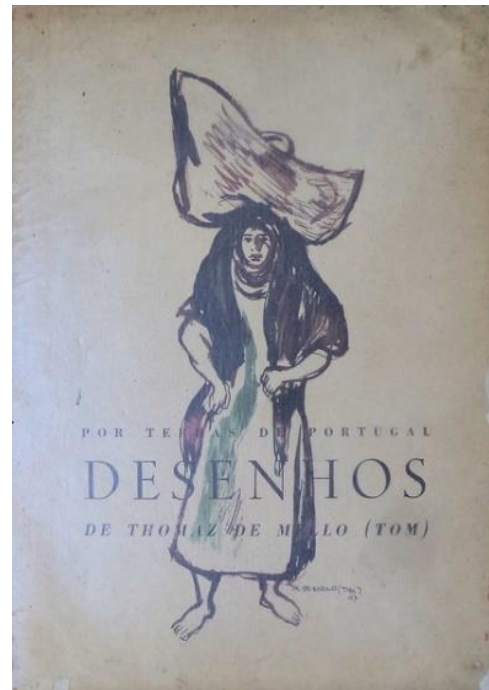


Fig. 57 - Livro "Por Terras de Portugal", Thomaz de Mello (1948)

Contudo, se houve algo fundamental na proliferação das artes gráficas em Portugal, foi o forte apoio do S.N.I., conforme aponta Maria João Baltazar³⁷, tendo estado do lado dos artistas em várias ocasiões e dando espaço e oportunidade para estes se expressarem e conceberem uma nova iconografia gráfica a partir da cultura tradicional portuguesa, para um Portugal em busca de se afirmar, mesmo que, muitas das vezes, não fosse o mais oportuno a nível político.

“Ferro, que já em 1936 declarara a necessidade de criar uma estética nacional “moderna, mas portuguesa”, conseguiu, juntamente com Cottinelli Telmo, reunir um número significativo dos mais interessantes arquitectos, designers e artistas, mesmo os menos alinhados com o regime, numa pluralidade de colaborações, inter-geracionais e inter-ideológicas,” (Baltazar, 2015)

³⁷ Opinião expressa no livro “Design Português 1940/1959” (2015)

3. CASOS DE ESTUDO

Ao elaborarmos a pesquisa para este projeto, fomos encontrando diversas personalidades que se dedicaram à criação de ilustrações para a publicidade turística portuguesa. No entanto, decidimos destacar alguns nomes de ilustradores que desenvolveram as mesmas áreas de trabalho, mas que se diferenciam entre si.

Destacamos Fred Kradolfer que, de acordo com as palavras de Jorge Silva³⁸, foi o responsável por trazer as linguagens gráficas do resto da Europa para o panorama da ilustração nacional. Por outro lado, Bernardo Marques foi uma figura unificadora do resto dos ilustradores, principalmente devido ao seu trabalho como editor e ilustrador na revista “Panorama”, revista esta que serviu de “montra” para a maior parte dos ilustradores da década de 1940. E, por último, Thomaz de Mello, um dos artistas mais diversificados da sua época que, segundo Jorge Silva³⁹, sempre atualizou o seu estilo de acordo com os avanços das modas da ilustração.

Assim sendo, estas figuras representam o clima cultural da ilustração portuguesa entre 1930 e 1950, dando uma visão ampla das características que diferenciam este período.

³⁸ Opinião expressa no livro “Coleção D, Fred Kradolfer” (2012)

³⁹ Opinião expressa no Livro “TOM” (2019)

3.1 FRED KRADOLFER

“A introdução das linguagens gráficas modernas em Portugal é um dos méritos de Fred Kradolfer, outro será a sua capacidade de, permanentemente, as atualizar e aculturar. A cultura e vocação publicitária, o seu rigor projetual, a competência técnica com que controlava todo o processo de design -conceito, composição, produção gráfica, aplicação - e a audácia com que quis ser designer em Portugal, antes de qualquer outro, tornam Fred Kradolfer num protagonista incontornável da história do design português.” (Bártolo, 2012)

Para José Bártolo e Jorge Silva, Fred Kradolfer ⁴⁰será um dos nomes incontornáveis do panorama do design português. Nascido na Suíça, e estudante de arquitetura, rapidamente aproveitou os “loucos anos 20” para viajar sem rumo por várias capitais europeias. No entanto, é no início da década de 1930 que acaba por se apaixonar por Portugal e cá se estabelecer. Rapidamente começou a trabalhar como designer e a sua proliferação na área veio mostrar que o design não era uma arte menor, convencendo outros nomes tímidos da arte a dedicarem-se ao design gráfico e publicitário, dos quais vale a pena salientar Maria Keil.

“olharmos para o seu trabalho (Kradolfer) no campo da publicidade, em que um suporte, se atentarmos na utilização da letra, na geometrização do desenho, na eficácia da encenação comunicativa (a forma como, com um mínimo de elementos, se constrói uma síntese gráfica, elegante e funcional) salta à vista o talento extraordinário de um notável designer de comunicação.” (Bártolo, 2012)

Um dos trabalhos, ao qual Kradolfer se dedicou durante a carreira, foi a construção de expositores, não só para lojas e espaços comerciais, mas também para as grandes exposições do Estado Português.

Destas Exposições destacam-se, nas várias referências estudadas, os pavilhões de Portugal, nas Exposições Universais de 1937 e 1939, em Paris e Nova Iorque, respetivamente. Nestes pavilhões, os principais ilustradores e designers nacionais

⁴⁰ Opinião expressa no livro “Coleção D, Fred Kradolfer” (2012)

foram encarregues pelo S.N.I. de desenvolver a narrativa cultural e tradicional portuguesa recorrendo às artes gráficas.

“É com a Exposição Internacional de Paris, comissariada por António Ferro, que se observa um momento renovação, de acordo com a própria temática do certame, “Artes e Técnicas da Vida Moderna”, a presença portuguesa é mais que a reconstituição histórica que havia predominado nas exposições anteriores. Na verdade, António Ferro consolidara no contexto do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) uma equipa de talentosos designers, artistas e arquitectos. O design expositivo, design gráfico e infografias de Fred Kradolfer, José Rocha, Carlos Botelho, Bernardo Marques, Paulo Ferreira e Almada Negreiros, revelam já uma linguagem formalmente depurada, mais próxima da linguagem do design moderno do que das influências da pintura.” (Santos, 2015)

Conforme explica Margarida Acciaiuoli⁴¹, na arte criada para estas exposições vemos uma criação gráfica não só ao nível de adorno de espaços, mas até ao nível expositivo bastante inovadores e distintos em relação à sua concorrência, tendo mesmo ganho vários prémios de melhores pavilhões nas várias Exposições.

“Surpreendida, a própria crítica francesa premiou os pintores-decoradores com o Grand-Prix da exposição, e o prestígio obtido levou à escolha da mesma equipa para a decoração dos interiores do Pavilhão de Portugal na Exposição Internacional de Nova Iorque (1939).” (Santos, 2015)

⁴¹ Opinião expressa no livro “Exposição do Mundo Português- Explicação de um Lugar” (2016)



Fig. 61 - Exposição Colonial do Porto (1934)



Fig. 59 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)



Fig. 60 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)



Fig. 62 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)



Fig. 63 - Detalhe do Pavilhão Português na Exposição Universal de Nova Iorque (1939)

“Para a New York World's Fair (1939), António Ferro confiou a arquitectura e design de ambientes a Jorge Segurado e o design e as então chamadas de artes decorativas entregues à equipa de designers da SPN, com destaque para Kradolfer, Bernardo Marques, Botelho, Tom, José Rocha, Emmerico e Maria Keil que, por essa ocasião, mereceriam amplo destaque da revista norte-americana Art and Industry.” (Bártolo e Santos, 2015)

Para Bártolo⁴², a simplicidade das formas, a clareza narrativa, remetiam quase ao tradicional mural, mas com uma compreensão universal, sem barreiras linguísticas. As

⁴² Opinião expressa no livro “Coleção D, Fred Kradolfer” (2012)

obras e expositores retratavam Portugal como um país cheio de tradição e prosperidade.

“Como em exposições anteriores, mas de forma mais assumida, o design gráfico, tipográfico e diferentes tratamentos infográficos da informação (desenvolvidos sobretudo por Kradolfer e Frederico George) assumiam uma importância central dentro do projecto expositivo. “(Baltazar, 2015)

3.2 BERNARDO MARQUES

Para Rosa⁴³, Bernardo Marques foi uma das figuras fulcrais na publicidade turística em Portugal durante a década de 1940, tendo sido o editor de uma das principais publicações de divulgação do turismo e arte em Portugal do seu tempo, a revista “Panorama”. Revista esta que foi publicada entre 1941 e 1949. O seu conteúdo apesar de ter algum teor cultural, servia para fazer propaganda a Portugal como um “pacote”, isto é, pretendia apresentar Portugal como um conjunto imenso de possibilidades turísticas, das praias aos campos e parques naturais, passando pela arte e museus nacionais, a apresentação e divulgação do projeto “Pousadas de Portugal”, criação de narrativas culturais e a mostra da cultura popular portuguesa, etc...

“Sobre a chancela do SPN/SNI publicaram-se 25 milhões de exemplares, entre publicações periódicas, com destaque para a Panorama (direcção artística de Bernardo Marques).” Baltazar (2015)

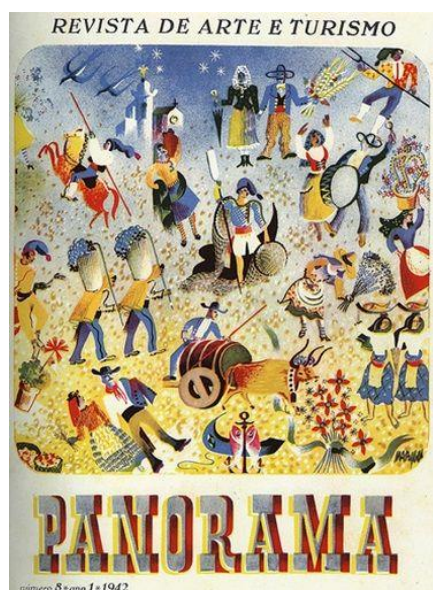


Fig. 64 - Capa da revista “Panorama” N^o8, Bernardo Marques (1942)

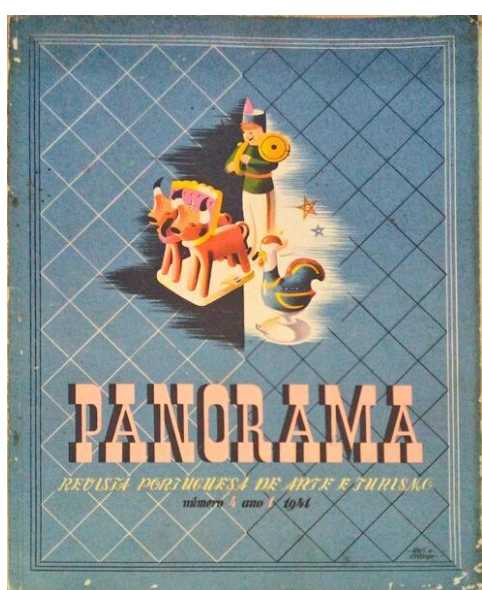


Fig. 65 - Capa da revista “Panorama” N^o4, Bernardo Marques (1941)

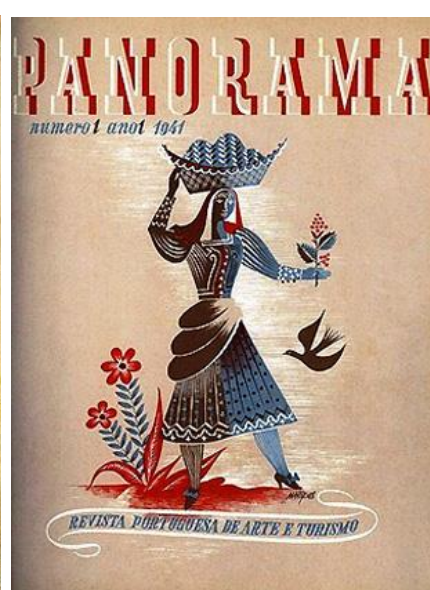


Fig. 66 - Capa da revista “Panorama” N^o1, Bernardo Marques (1941)

Estes conteúdos recorriam aos melhores artistas gráficos da sua época, conforme afirma José Bártolo, para serem apresentados da maneira mais apelativa e ao mesmo tempo mostrar os melhores artistas portugueses, desde os próprios layouts da

⁴³ Opinião expressa no livro “Colecção Designers Portugueses, Bernardo Marques” (2016)

publicação, às ilustrações dos artigos, ornamentação ilustrada das páginas, criação de legendas e gráficos para síntese de informação, mapas.

“A organização formal de todos os seus conteúdos estava a cargo de Bernardo Marques. Sob a sua orientação e prática - na paginação e na ilustração - recuperaram-se e criaram-se alguns dos momentos mais interessantes das artes gráficas portuguesas, sentindo-se sempre presente uma contenção e uma sobriedade muito grandes, que se coadunavam na perfeição com a imagem do 'Bom Gosto' e das escolhas culturais oficiais propaladas nos anos em que António Ferro esteve à frente da propaganda do país.” (Ruivo, n.d)

Na “Panorama”, até as próprias publicidades eram ilustradas de propósito para o conteúdo daquela revista como, por exemplo, da “Mobil Oil” que utiliza nas suas publicidades ilustrações representativas do interior de Portugal e das viagens possíveis graças ao produto que estão a vender.

“A revista Panorama revelou-se um momento exemplar de comunicação, ao apresentar aos seus leitores (uma elite social, urbana e com anseios de modernidade) uma perspectiva institucional da cultura, através das várias manifestações artísticas, bem como a emergente indústria do turismo. Os textos foram guia para desejos, hábitos e formas de pensar, reflexos fiéis da aparência que o Estado Novo queria apresentar e fomentar.” (Ruivo, 2015)

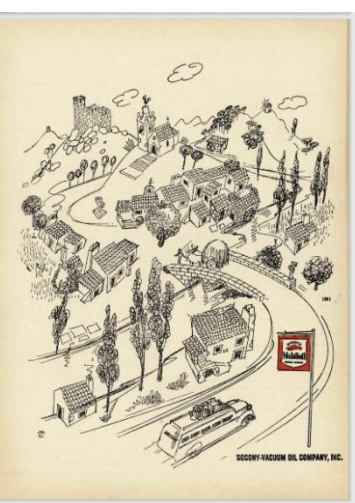
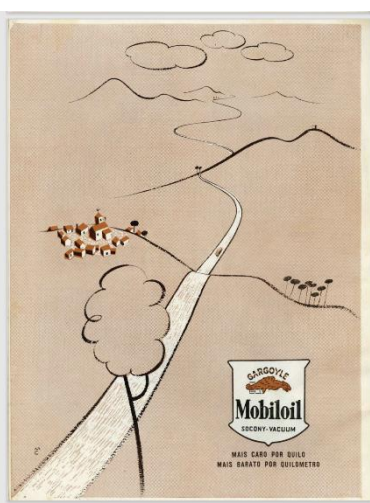
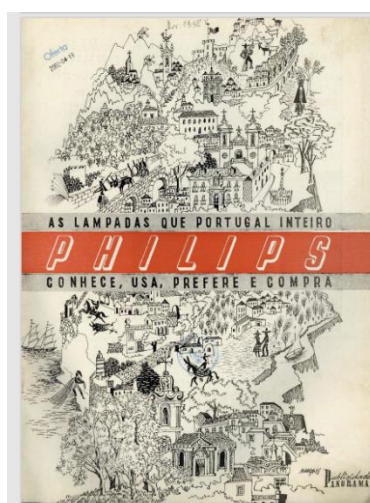


Fig. 69 - Publicidade à Phillips na revista “Panorama” N°5, Bernardo Marques (1941)

Fig. 67 - Publicidade à Mobiloil na revista “Panorama” N°7, Bernardo Marques (1942)

Fig. 68 - Publicidade à Mobiloil na revista “Panorama” N°8, Bernardo Marques (1942)

Fig. 70 - Publicidade à Mobiloil na revista “Panorama” N°15, Bernardo Marques (1943)

Ao mesmo tempo vamos observado como vários nomes do design português ganharam voz naquela revista, desde artigos do Thomaz de Mello (Tom), a mostras de quadros de Maria Keil, Almada Negreiros e Ofélia Marques⁴⁴, ilustrações de Fred Kradolfer, artigos sobre o próprio design gráfico naquela época e a sua imergência.



Fig. 71 -Artigo sobre o Design Gráfico e Publicidade em Portugal na revista “Panorama” N°4 (1941)

Através destas publicações, podemos ver uma surpreendente amostra do design nacional e publicidade turística que o S.N.I. apoiava.

“A revista Panorama é um objecto que possui, no ideário que veicula e no desenho gráfico em que este é apresentado, as características desejadas para o Portugal de 1940: um lugar aprazível, elegante, sedutor e moderno.” (Ruivo, 2015)

⁴⁴ Mulher de Bernardo Marques, realizou alguns projetos na área da ilustração.

3.3 THOMAZ DE MELLO

A figura de Thomaz de Mello, mais conhecido por Tom, esteve apagada da história do design em Portugal, conforme explica Jorge Silva.

“O primeiro equívoco está associado a uma falácia de conhecimento. Dentro de um contexto da história do design português, Tom surge como um autor próximo, do qual se conhece algum trabalho, o que leva, por abusiva transposição da parte para o todo, a tomá-lo como autor conhecido (...) O segundo equívoco está associado a uma resistência errónea, surgida em diversos círculos, relativamente aos estudos biográficos. No caso de um designer como Tom, com um significativo volume de obras de encomenda pública durante a vigência do Estado Novo, à desconfiança do estudo biográfico alia-se o receio do contributo laudatório a um artista comprometido com um regime político inequivocamente censurável.” (Silva, 2019)

No entanto, graças a algumas iniciativas do estudo do design português na última década, conseguiu-se desvendar um trabalho que se destaca dos seus contemporâneos a vários níveis. Tom veio do Brasil para se dedicar às artes em Portugal, mas rapidamente se associou aos nomes do design português. A sua obra estende-se por várias áreas, da banda desenhada, ao ferro forjado, design industrial, louças, vidro, pintura, expositores, etc... Uma figura realmente multifacetada que se dedicou à disciplina de design no seu amplo significado.



Fig. 72 - Galo de Prata, Monsanto, Prémio

Tom estabeleceu uma ligação de amizade próxima com António Ferro, acabando por ter uma enorme colaboração com o S.N.I., desde cartazes, panfletos, exposições, mobiliário para edifícios do estado, criação de troféus para prémios.

“Num documento encontrado no seu espólio, Tom, sempre preocupado com a contabilidade artística da carreira, regista o seu envolvimento em 23 pavilhões e stands das representações portuguesas em feiras comerciais executados para o Fundo de Fomento de Exportação, em apenas duas décadas.” (Silva, 2019)

No entanto, para ajudar na definição do projeto, foi necessário restringir a pesquisa. Sendo assim, alguns trabalhos pertinentes para o projeto são alguns cartazes e desdobráveis que Tom criou para o S.N.I., de modo a publicitar a indústria e a cultura.



Fig. 73 - Desdobrável Turístico, Thomaz de Mello (n.d.)

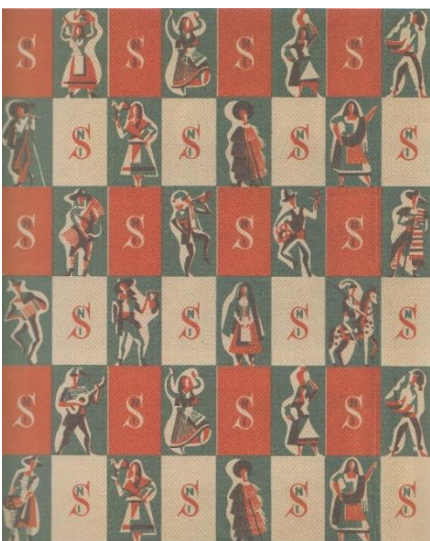


Fig. 74 - Papel de Embrulho SNI, Thomaz de Mello (1949)



Fig. 75 - Campanhas SNI, Thomaz de Mello (n.d.)



Fig. 76 - Camisas Regojo (1940)

Olhando para as conclusões de Jorge Silva⁴⁵, nestes trabalhos observamos a facilidade com que Tom brinca com o imaginário cultural português e desenvolve pequenas narrativas através das imagens simples e estilizadas. Assim sendo, facilmente encanta o público com as suas mensagens.

⁴⁵ Opinião expressa no Livro “TOM” (2019)

4.1 ILUSTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA EM PORTUGAL

José Bártolo⁴⁶ apresenta-nos a ideia de que se olharmos para o panorama da ilustração nacional verificamos semelhanças com a realidade dos anos anteriormente mencionados (1930-1950).

Contudo, uma das principais diferenças entre o período do Estado Novo e os nossos dias é o fim da ligação entre o Estado e os Ilustradores. Os meios de propaganda extinguiram-se e, por consequência, diversos suportes propagandísticos desapareceram, dos cartazes aos panfletos, ao investimento nas grandes exposições nacionais. O interesse na criação de uma imagem nacional ficou em segundo plano. Por muito que o Turismo de Portugal⁴⁷ continue a usar meios de publicidade, rapidamente verificamos que passa muito mais por uma abordagem figurativa e fotográfica do que a criação de um Portugal idealizado por ilustradores e designers. A criação da formação na área do design também criou uma separação entre aquilo que é um artista e um ilustrador, apesar das linhas serem ténues entre ambas as áreas. Deixaram de ser os pintores, arquitetos, técnicos a preencherem a necessidade da criação do design, tal como acontecia em meados do século XX, onde a disciplina de design ainda não tinha sido fundada em Portugal, tal como pudemos observar nas publicações de “A História do Design Português”.

Contudo, ao vermos os paralelismos com o Portugal das décadas anteriormente mencionadas e o presente notamos que o papel do turismo nunca foi tão importante na economia nacional e, assim sendo, surgiram outras oportunidades para os designers e ilustradores se exprimirem.

“O turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal” (Turismo de Portugal, 2022)

⁴⁶ Opinião expressa no livro “Design Português, 2000/2015” (2015)

⁴⁷ Entidade integrada no Ministério da Economia e do Mar, o Turismo de Portugal é a autoridade turística nacional.

O turismo de Portugal tem como objetivo a promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística no território nacional e a sua articulação com outros países.

Percorrendo qualquer zona turística em território nacional, conseguimos observar lojas com recordações e colecionáveis que, por sua vez, são encomendados a ilustradores contemporâneos, e deste modo encontramos repercussões dos suportes gráficos do período entre 1930 e 1950, como o cartaz ilustrado, a ganhar um novo valor cultural, como lembranças representativas de um país e de uma cultura. Por vezes, até surgem objetos de design gráfico do período mencionado, à mistura com os novos designers, num universo gráfico semelhante entre ambos.

Ao mesmo tempo, falamos de realidades afastadas por quase um século de história. Portugal mudou de uma ditadura para uma democracia⁴⁸, as colónias foram devolvidas aos nativos⁴⁹, a Comunidade Económica Europeia acolheu um Portugal⁵⁰ moderno e com uma nova ideia de liberdade. Como se as questões temporais não fossem o suficiente para mudar os ideais estéticos e as modas, um novo mundo tecnológico surgiu rompendo com todas as técnicas de design convencional. O que outrora era demorado, dispendioso e que necessitava de conhecimentos técnicos, rapidamente se tornou possível à distância de um clique num computador, conforme é descrito por Bártolo.

As técnicas de impressão também se democratizaram e até mesmo o próprio acesso ao design se tornou alcançável para meros curiosos.

⁴⁸ Revolução militar que ocorreu no 25 de abril de 1974 e pôs fim aos 48 anos de Estado Novo. Seguiu-se o período apelidado de Processo de Revolução em Curso (PREC) que viria a ser um período de forte instabilidade política, apoderamento do poder pelas forças de extrema esquerda, contínuo controlo da imprensa, nacionalização da propriedade privada e um adiamento constante de eleições livres. Este processo apenas ficou concluído com o golpe de estado de 25 de novembro de 1975 e com a entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia.

⁴⁹ Devolução das antigas colónias portuguesas aos seus nativos e abandono do território por parte dos portugueses. Este acontecimento levou a uma forte imigração de cerca de um milhão de portugueses, assim como o término das guerras coloniais. Devido a estes fatores, recaiu sobre Portugal uma enorme crise e instabilidade social.

⁵⁰ Portugal entra para a Comunidade Económica Europeia em 1985, assegurando assim a legitimidade da sua democracia e da sua aliança com os ideais do resto da União Europeia.

Assim sendo, no século XXI deixou de ser possível haver uma linguagem, um movimento gráfico dominante. O próprio pós-modernismo⁵¹ veio ditar a variedade cultural e o fim da unificação expressiva, realidade que se verificaria na arte ao longo da história e no próprio design desde o seu surgimento no século XIX, segundo Muller⁵².

Com esta nova realidade, olhando para o universo da ilustração nacional, encontramos uma variedade incontável de nomes, estilos, modas... Mas ao mesmo tempo conseguimos verificar evoluções diretas e ecos do período temporal estudado neste projeto.

⁵¹ “No plano internacional, uma nova geração de designers vai dividir-se entre aqueles que estão desiludidos com os dogmas do modernismo e os que Miller enquadra na fase geométrica (até 1990) por se aproximarem dos ideais bauhausianos que a Hochschule für Gestaltung de Ulm (1950-1968), sob a direcção de May Rill (1908-1994) e de Tomás Maldonado (n. 1922), tenta perpetuar. “ Almeida (2015)

⁵² Opinião expressa no livro “Graphic Design Vol.1” (2017)

4.2 ESTUDOS DE CASO

Para compreendermos melhor este argumento iremos pegar em alguns exemplos contemporâneos, onde observamos uma ligação ao trabalho de nomes como Fred Kradolfer, Thomaz de Mello, Maria Keil...

Mantraste, nome artístico de Bruno Reis dos Santos, é um dos nomes sonantes da ilustração nacional nos nossos dias. Tendo uma obra dispersa por várias áreas, da cerâmica, a site specific art⁵³, cartazes, capas de discos, etc... conseguimos à primeira vista observar uma relação entre a sua obra e a arte popular. Isso não se verifica só nos temas, que por muitas vezes são baseados em iconografia do imaginário cultural português, mas também no próprio estilo ilustrativo. As cores remetem para as paisagens e para os trajes dos ranchos folclóricos nacionais, as formas remetem para as cascatas de São João, aos próprios temas retratados nas suas obras, da vida no campo às novas realidades das cidades. Conforme Mantraste afirma, a sua infância na ruralidade portuguesa, veio cimentar um imaginário tradicional visual na sua arte.

A sua obra dificilmente se pode separar da obra de autores como Thomaz de Mello. O próprio TOM dedicou-se ao estudo de Arte Popular⁵⁴ e vezes sem conta se apropriou das suas linguagens na criação das suas ilustrações, tal como menciona Jorge Silva. Assim, verificamos que a realidade estética da ilustração entre 1930 e 1950 talvez não tenha sido ofuscada pela modernidade.

⁵³ Intervenção artística pensada e realizada para um local de exposição exclusivo e específico.

⁵⁴ Refere-se à arte realizada por gente do povo sem qualquer estudo académico na área artística. Por esse motivo, este tipo de arte denota um certo teor de inocência, tradicionalidade e representatividade de uma cultura artesanal e genuína.



Fig. 77 - Ilustração "Eu no Meu Quarto", Mantraste (2020)



Fig. 78 - Festas Nicolinas, Mantraste (2014)



Fig. 79 - Dona Saudade, Mantraste (2016)



Fig. 80 - Cartaz exposição "Serviço à mesa" (2014)



Fig. 81 - Serigrafias, Thomaz de Mello (1933-1984)

Peguemos noutro autor contemporâneo e na sua obra, Rui Ricardo, que tem vindo a desenvolver um trabalho gráfico com base no cartaz, apesar da abordagem a vários temas. Um dos principais interesses na sua obra tem sido o cartaz turístico, e compreendemos que as iconografias são repescadas do Portugal tradicional. Apesar do realismo nas suas ilustrações, somos transportados para espaços através de uma perspectiva *voyeurística*. Somos colocados em cenários culturalmente familiares, mas com uma sensibilidade e equilíbrio estético só possível através da ilustração. As suas ilustrações remontam para as obras de designers como A. M. Cassandre e, no panorama nacional, Fred Kradolfer, onde através de um número limitado de cores e formas, consegue criar volumetrias e remeter-nos para os temas retratados, representados como se tivessem sido congelados no tempo, a meio de uma ação.

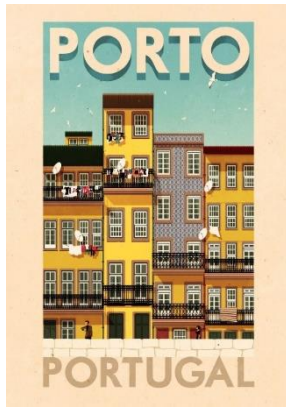


Fig. 84 - Cartaz "Porto", Rui Ricardo (n.d.)



Fig. 83 - "Lisboa Geométrica", Thomaz de Mello (1987)



Fig. 82 - "Lisboa Cinzenta", Thomaz de Mello (1989)



Fig. 85 - "Sagres", Rui Ricardo (2018)

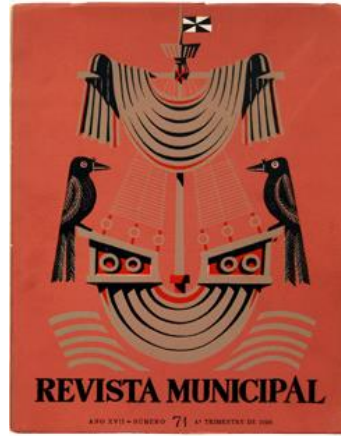


Fig. 88 - - Revista Municipal de Lisboa, fred Kradolfer (1956)



Fig. 86 - Publicidade às conservas de Portugal, Fred Kradolfer (1937)

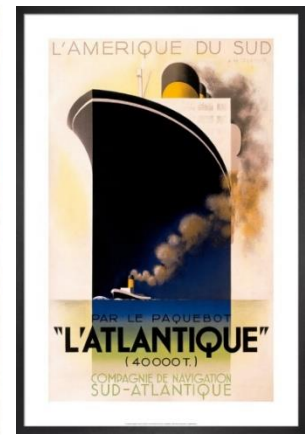


Fig. 87 - L'Atlantique, A. M. Cassandre (1931)

Outro exemplo de um ilustrador, na contemporaneidade, pertinente para este projeto, foi João Fazenda. A sua obra cruza-se por vezes com a temática turística, no entanto, mais importante que isso é a sua representação da vida cidadina em Portugal. Olhando para as ilustrações de Fazenda, deparamo-nos com a criação de narrativas e cenários típicos do quotidiano nacional, da azáfama das ruas, aos Santos Populares, às atividades de lazer, às peripécias do nosso dia-a-dia. Rapidamente nos familiarizamos com os seus retratos da vida em Portugal no século XXI. As suas escolhas cromáticas, as sintetizações das suas composições, seja nas figuras que as habitam, ou nas próprias perspectivas manipuladas para melhor satisfazerem as necessidades narrativas das suas obras, facilmente podemos fazer ligações entre as obras de Fazenda e de Almada Negreiros.

Se compararmos as obras de Almada, para a Gare Marítima de Alcântara, e as ilustrações de Fazenda, ambas a retratar uma Lisboa separada por quase um século, verificamos um conjunto de semelhanças na abordagem, sendo impossível não associar ambos os artistas nas suas representações gráficas.



Fig. 89 - Cartaz "Com'Out Lisbon 2016", João Fazenda (2016)



Fig. 90 - Painéis representativos de Lisboa para a Gare Rocha Conde de Óbidos, Almada Negreiros (1949)

Nuno Saraiva, também é outra figura da ilustração contemporânea que apesar de se aliar muito à caricatura e à arte do cartoon, as suas obras utilizam a iconografia da cultura popular nacional para que sejam captadas e compreendidas pelo observador, tal como faziam os ilustradores de meados do século XX.



Fig. 91 - Agenda Cultural das Festas de Lisboa, Nuno Saraiva (2015)



Fig. 92 - Programa das Festas de Lisboa, Fred Kradolfer (1955)

Mesmo noutros casos, com abordagens mais radicais e modernas, como os UnitedBy, podemos ver nas suas obras repercussões da história do design nacional. Um exemplo disso está no seu projeto para a identidade da zona do Ribatejo, onde foi elaborado um conjunto de ilustrações de modo a criar um ambiente visual que representasse o local. Apesar da sua abordagem contemporânea, através de arte vetorial e bastante geometrizada, olhando para as temáticas representadas, observamos os trajes dos campinos, os elementos arquitetónicos típicos da cultura popular, das igrejas brancas, ao gado, os balões festivos, o vinho, etc... remetendo-nos para um universo tipicamente regional que quase ou nada se distingue das campanhas publicitárias, ao turismo português, na zona do Ribatejo, nas décadas entre 1930 e 1950 a não ser no seu estilo visual.

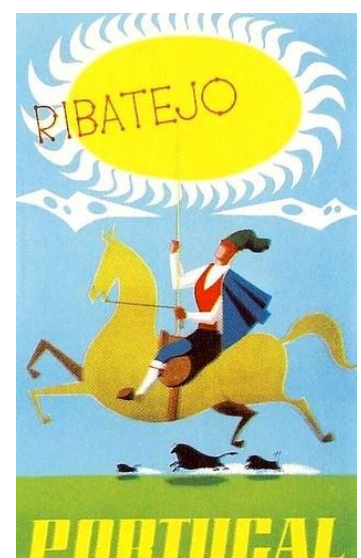
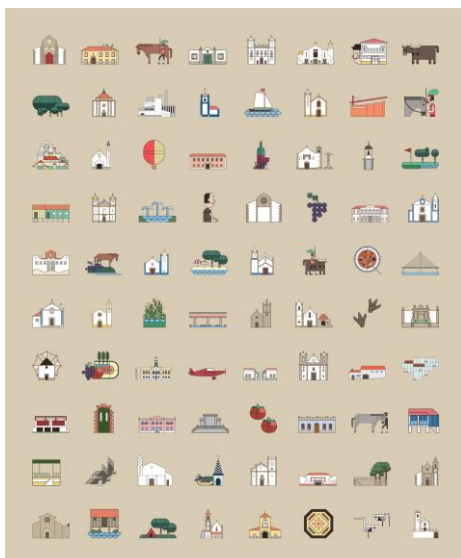


Fig. 93 - Identidade visual da região do Ribatejo, United By (2018)

Fig. 94 - Cartaz "Ribatejo", Gustavo Fontoura (1954)

Os vários exemplos vêm validar a noção de que nunca existiu nenhum corte na evolução da ilustração nacional, tal como José Bártolo⁵⁵ denota, mas sim um construir de uma exploração gráfica a partir da cultura e estética herdada do panorama nacional do design ao longo das décadas, tendo as décadas de 1930 a 1950 um papel fundamental na apropriação de iconografia popular a nível nacional, estando ainda hoje em voga e com um peso visual ainda fulcral na publicidade turística.

Ao estudarmos estes exemplos de ilustradores, observamos uma diferença com a realidade da ilustração durante o período entre 1930 e 1950. Enquanto na altura havia menos espaço para fugir à estética oficial, nos dias de hoje isso não se verifica. Deixou de haver uma única via de encomenda de projetos aos designers (S.N.I.) e passou a haver uma democratização na oferta de propostas para serem respondidas através da ilustração.

Ao mesmo tempo, a ilustração tornou-se quase como um luxo, pois a fotografia tornou-se num meio mais barato, rápido e acessível na divulgação de conteúdos e na publicidade, conforme Jorge Silva demonstra. No entanto, como resposta a esse problema, a ilustração passou-se a apresentar como uma arte autoral.

“Em 2015, o design português parece estar numa encruzilhada. Talvez nunca tenha estado fora dela.” (Bártolo, 2015)

Deixou-se de procurar ilustradores para responderem a necessidades dos projetos e passou-se a ir ao encontro do ilustrador em específico para trazerem o seu cunho artístico e a sua personalidade gráfica, associando-os a marcas, cidades, eventos etc...

“O design de autor era impulsionado quer pelo fenómeno de micro- socialização e pelo surgimento de novos nichos de mercado, quer pela acção dos novos espaços de galerias-lojas dedicadas ao design, que ajudavam a promover novas formas de curadoria independente e de edição de novos designers.” (Bártolo, 2015)

⁵⁵ Opinião expressa no livro “Design Português, 2000/2015” (2015)

José Bártolo também conclui que as novas tecnologias também provocaram alterações no universo ilustrativo nacional a vários níveis. A velocidade com que são respondidas as propostas, a contaminação cultural que é muito mais fácil graças à aldeia global em que se tornou o planeta terra, os meios mais práticos e acessíveis para a criação artística através dos meios digitais, entre outras...

Todas estas realidades permitiram uma maior diversidade no panorama da ilustração nacional e ao mesmo tempo numa maior democratização dos ilustradores.

5. CARACTERÍSTICAS ESTILÍSTICAS DA ILUSTRAÇÃO NACIONAL ENTRE 1930 E 1950 E AS REPERCUSSÕES ATÉ À CONTEMPORANEIDADE.

A década de 1930 tornou-se uma década tumultuosa, tal como observamos na “História do Design Português”, mas ao mesmo tempo associada à ideia de evolução tecnológica e ao conceito de modernidade. O mundo regia-se pela ideia de progresso, de ambição por uma nova realidade, com melhores condições e com as máquinas a entrarem na produção de conteúdos e objetos. Portugal, apesar da fraca industrialização, tal como Maria João Baltazar descreve, seguia as mesmas modas e o Estado Novo procurava modernizar o país.

A arte, a ilustração e o design também se alinharam com esses conceitos, segundo a opinião de Bártolo⁵⁶. O movimento futurista tinha surgido pouco antes e em Portugal a Geração de Orpheu⁵⁷ representava a modernidade nacional. O S.N.I. aliou-se aos artistas modernistas, como afirma Jorge Silva, de modo a criar uma imagem com um teor moderno para Portugal. O próprio estado sentia a necessidade de aliar o povo português numa só cultura, de modo a unificar o esforço nacional num único rumo. Para isso, os ilustradores tiveram um papel fundamental através apropriação das mitologias populares nacionais e na própria iconografia nacional.



Fig. 95 - Ilustração “O Bailarico”, Manuel Piló (1930)

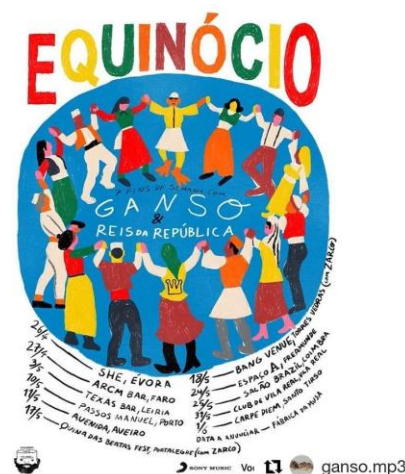


Fig. 96 - Cartaz “Equinócio”, Mantraste (2019)

⁵⁶ Opinião expressa no livro “Design Português 1920/1939” (2015)

⁵⁷ Nome dado à primeira geração de modernistas que colaboraram na criação da revista futurista Orpheu.

O design, como disciplina, ainda não tinha surgido e cabia aos artistas, pintores, arquitetos, técnicos... a produção de conteúdos gráficos, havendo assim um forte paralelismo entre os movimentos na pintura e no próprio design.

Para além disso, os artistas recorriam a tecnologias de impressão que lhes permitisse inovar, como serigrafia⁵⁸, risografia⁵⁹, entre outras... que devido ao seu carácter manual e analógico traziam consigo um conjunto de limitações que manipulavam os resultados finais obtidos, para Bártolo a estética associada a este período, prende-se a estas questões.



Fig. 97 - Ilustrações para o livro “O Feiticeiro da Cabana Azul”, Manuel Lapa (1942)



Fig. 98 - Ilustração “Can You Fix This”, Mantraste (2018)

Uma das preocupações que os ilustradores tinham que colocar no seu trabalho era a escolha de cores, pois quanto mais variedade usassem, mais complexa e cara seria a materialização das suas obras. Consequentemente, tal como Jorge Silva descreve, observamos um controlo e limitação de cores nas obras deste período, utilizando-se muitas vezes a impressão a uma cor, tirando proveito da própria cor do papel.

⁵⁸ Técnica de impressão que ocorre através de uma tela com uma matriz para cada cor aplicada.

⁵⁹ Técnica de impressão semi-digital que ocorre através de uma impressora com uma matriz para cada cor aplicada.

Outra característica, segundo a opinião de Souto⁶⁰, neste tipo de impressões é a infidelidade do resultado final que, por muitas vezes, saía com menos qualidade que o esboço inicial, seja pela qualidade das imagens impressas ou até mesmo por desfasamento de matrizes nas impressões em série.

O próprio analfabetismo em Portugal obrigava a que as mensagens nos objetos gráficos fossem transmitidas por conteúdos visuais em vez de tipográficos, conforme é descrito no segundo volume da “História do Design em Portugal”.

Estas limitações também contribuíram para a criação de uma estética típica daquele período histórico.

Segundo a opinião de Rui Afonso Santos, as cores planas eram vigentes, o contraste cromático era usado muitas vezes em alto contraste de modo a dar volumetria às cenas retratadas. A sinuosidade das linhas contribuía para a ideia de elegância, proveniente da Arte Deco⁶¹ e dos desenhos que representavam o apetecível da época, procurava-se atribuir a noção de modernidade e novidade a uma cultura com raízes na tradição.

Conforme defende Baltazar, novas técnicas como o airbrush permitiam texturar as obras e atribuir volumetrias estilizadas, através da utilização de máscaras sobre as ilustrações e delimitavam-se zonas de modo a criar granulados que atribuíssem a noção de gradientes e tridimensionalidade.

Os objetos gráficos eram na sua maioria figurativos e representativos de conceitos e princípios culturais. As estilizações serviam para representar todos os cidadãos em vez de personalidades isoladas. A ideia de consumidor como um todo nascia, assim, criando mensagens que funcionavam para as massas, em vez de um indivíduo, tal como Jorge Silva nos menciona.

As próprias publicidades turísticas mostravam representações de conceitos nacionais, como o galo de Barcelos, os trajes, o sol, as aldeias. Não publicitavam em

⁶⁰ Opinião expressa no livro “Design Português 1900/1919” (2015)

⁶¹ “Art Déco internacionalizada de volumes ortogonais simples, em tintas planas” Santos (2015)

concreto um local, mas sim uma cultura mais ou menos coletiva de uma cidade, região ou até mesmo a nível nacional.

Ao mesmo tempo a maior parte das ilustrações tinha como objetivo enaltecer a tradição portuguesa, dando grandiosidade aos elementos, da simples arte popular aos eventos de maior importância como as exposições universais.

Estas condições contribuíram para a criação de um estilo ilustrativo específico, mas ao mesmo tempo bastante preso a uma narrativa e necessidade imposta pelo período temporal em que se inseriu, onde os criativos se viam obrigados a alinhar com a imagem oficial do regime.

No entanto será que esta realidade ainda existe nos dias de hoje?

6. QUAL É A REALIDADE DA ILUSTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA COMPARATIVAMENTE AO PERÍODO ENTRE 1930 E 1950?



Fig. 99 -“No final dos anos quarenta, os dias do Turismo glamoroso e elitista, assente na pureza do ar e dos costumes regionais, estão contados, cedendo o passo ao turismo de massas, a iniciativa privada e a práticas de marketing mais agressivas e abrangentes que venderão os estatísticos 250 dias de sol por ano a estrangeiros ávidos de praia e calor. Ferro cairá em desgraça junto de Salazar, sai do SNI em 1949 e transita para a prateleira dourada da diplomacia com a atribuição do cargo de embaixador em Berna, na Suíça. Mas a sua equipa de artistas não o esquecerá. Em 1951, Tom anda por Barcelona, às voltas com mais uma Feira Internacional. Em duas ocasiões distintas, fevereiro e junho, envia por postal “um abraço saudoso e amigo ao grande obreiro da Política do Espírito” Silva (2019)

Como já foi explicado, o período de produção gráfica entre 1930 e 1950 desenvolveu uma forte iconografia visual que não só marcou o seu tempo como conseguiu perdurar até aos dias de hoje. Assim, muitos temas e conceitos retratados continuam a ser representativos da cultura popular nacional.

“ao longo dos últimos 25 anos, o design gráfico português passou por duas revoluções: a primeira, política, a dos cravos, que substituiu um regime autoritário e obscurantista por uma democracia representativa; a segunda, tecnológica, que

começou há cerca de dez anos e que está a transformar ateliers em oficinas e/ou gabinetes.” (Bártolo, 2015)

Para Bártolo, o regime democrático e livre trazido pelo 25 de abril, abriu novos horizontes aos ilustradores que deram uma nova roupagem aos velhos temas retratados. O desaparecimento da narrativa oficial do estado permitiu que os designers pudessem ter liberdade para florescer e amadurecer nas suas abordagens, vindo logo na década de 1980 uma diversidade de linguagens que rapidamente se propagaram no período de pós-revolução⁶².



Fig. 100 - Cartaz “As prendas das Forças Armadas” Campanha de Dinamização Cultural, 5.ª Divisão do Movimento das Forças Armadas, João Abel Manta (1974)

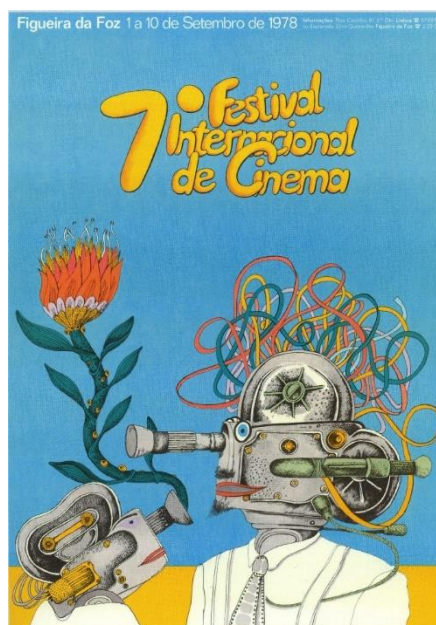


Fig. 101 - Cartaz “7º Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz”, José Brandão (1978)

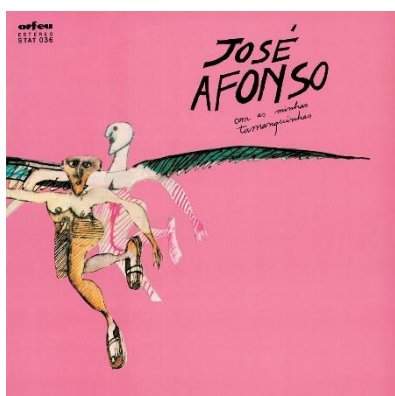


Fig. 103 - Capa do disco de Zeca Afonso “Com as Minhas Tamanquinas”, João de Azevedo

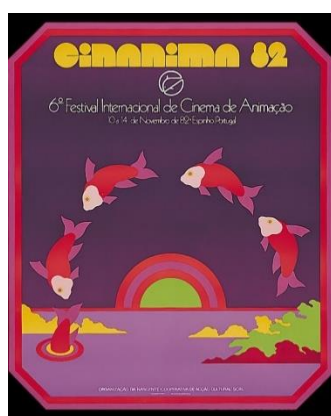


Fig. 104 - Cartaz “Cinanima”, João Machado (1982)

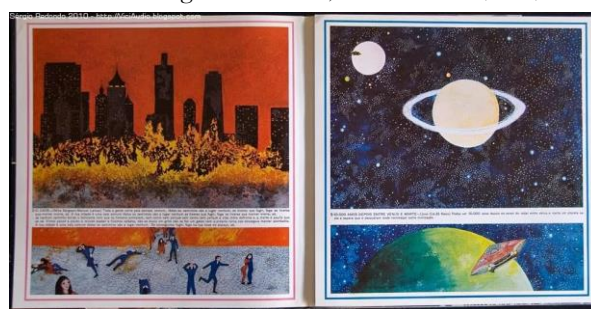


Fig. 102 - Arte do disco de José Cid “10 Mil Anos Depois Entre Vénus e Marte”, Isabel (1978)

⁶² Devido à democratização da política e da comunicação, surgiram diversos modos de comunicação dos vários partidos no pós 25 de abril. Cada um deles tinha os seus artistas oficiais, os seus estilos gráficos, etc... Mas devido à enorme explosão de diversidade política, com o fim da opressão do estado novo, surgiu uma vasta e diversificada formas de comunicação, através de murais e cartazes, pois meios como a televisão ainda só tinham um canal existente e de estado, com uma agenda não partidária num período complexo como foi o do PREC.

“Os anos de 1960 são marcados pelo desejo de mudança que a necessidade de escapar à letargia impunha. A dicotomia já não é tanto entre cidade e interior, mas mais entre dentro e fora das áreas urbanas. Uma geração de jovens universitários começa a agitar o país minando as estruturas do poder e contribuindo para a emergência de uma cultura não arregimentar.” (Almeida, 2015)

Passados quase 100 anos do período em estudo, o universo ilustrativo democratizou-se e ganhou uma variedade imensa de autores e estilos que coexistem sem qualquer tipo de problema. Graças a isso podemos ver uma oferta muito mais rica em variedade de conteúdos gráficos do que o que era possível durante um regime autoritário.

Ao mesmo tempo, conforme a opinião de Bártolo, o país perdeu a necessidade de enaltecer a sua cultura popular e com isso perdeu a necessidade de incumbir artistas da criação de iconografias e mitologias visuais para a representação de uma nação. Esta realidade acabou por terminar com o design ao serviço da nação.

“(…) No entanto, a libertação da ditadura deixou um vazio que viria a ser preenchido pela busca de uma identidade nacional autêntica - redescobrimo ou reinventando a História de Portugal, desembaraçando a teia de diferenças étnicas e culturais, que tinham estado escondidas atrás de um verniz espesso de ideologia nacionalista.” (Bártolo, 2015)

Para Jorge Silva, o avanço tecnológico e principalmente com o avanço da fotografia, veio tirar o protagonismo à ilustração, tendo as poucas representações nacionais enveredado por uma perspetiva mais figurativa e menos conceptual. Tudo isto levou a ilustração para um segundo plano.

No entanto, com a enorme procura do turismo e da cultura popular e tradicional portuguesa, começou de novo a surgir a necessidade de utilizar a iconografia nacional na publicitação do país, não tanto a nível do estado, mas sim a nível das marcas. Com o ressurgimento de várias marcas antigas portuguesas e o revivalismo de um Portugal cheio de tradições, foi necessário repescar, reanimar, estilos visuais, na sua maioria das vezes associados à ilustração, como, por exemplo, a pasta dentífrica Couto ou a Bordallo Pinheiro com as suas sardinhas.

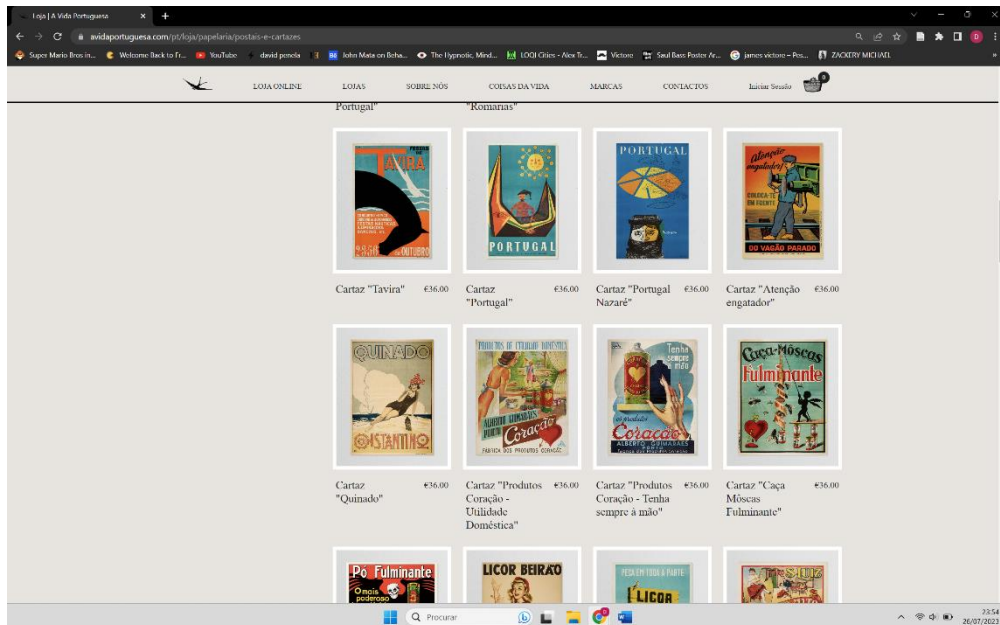


Fig. 105 - “No entanto, ainda hoje, no design gráfico produzido em pleno período democrático em Portugal, subsistem ou continuam a ser produzidas muitas destas imagens (propaganda).” (Coelho (2023))

Assim, a ilustração ganhou de novo uma nova importância, com as marcas a recorrer à grande variedade de autores, para contribuírem com uma identidade diferenciada de si mesmas.



Fig. 107 - Packaing da marca Meia Dúzia, (n.d.)



Fig. 108 - Cinzeiro “PESSOA”, André Carrilho (2020)



Fig. 106 - Capa do disco de Capitão Fausto e Orquestra das Beiras, Mantraste (2022)

“Analisar como estes mitos influenciaram - e ainda influenciam - as mensagens visuais produzidas no âmbito do design gráfico em Portugal nas primeiras duas décadas do século XXI, determinando o seu sucesso comercial e comunicativo junto da sociedade portuguesa, é um importante mecanismo para se perceber de que forma(s) a fantasia imperial portuguesa subsiste no design gráfico atualmente produzido no país para, então, se poderem desenvolver formas, instrumentos e ferramentas de “descolonização” destas imagens.” (Coelho, 2023)

7. PROJETO

7.1 A SELEÇÃO DE UM LOCAL

O turismo em Portugal tem se desenvolvido a um ritmo acelerado, tornando-se um setor importante na economia do país.

“Máximo histórico de dormidas (...) levam proveitos da atividade turística ao valor mensal mais elevado de sempre - Agosto de 2023” (Instituto Nacional de Estatística, 2023)

Sendo este projeto desenvolvido com o objetivo de estudar e desenvolver a publicidade turística e o papel da ilustração nessa promoção, foi decidido que o projeto se apresentasse como uma campanha que publicitasse o turismo nacional. Ao mesmo tempo, houve a necessidade de restringir o projeto a uma limitação territorial, menor que o país inteiro, pois surgiam questões e necessidades de abordar locais onde a pesquisa e visita se tornariam mais difíceis e complexas de se executar.

Assim, houve uma tentativa desde o início de encontrar uma área territorial que satisfizesse os requisitos do projeto. Para isso foi elaborado um conjunto de tópicos que pudessem ajudar na decisão de um local de estudo. Esses fatores tiveram várias preocupações, como por exemplo, a possibilidade de se poder visitar qualquer local abordado no projeto durante a sua criação, de modo a que a sua criação fosse inspirada e baseada em experiências físicas e reais que pudessem captar a sua verdadeira essência. Por outro lado, se houvesse alguma familiaridade com os locais mencionados no projeto, conseguiria ajudar no desenvolvimento inicial, fazendo com que não partíssemos da estaca zero na sua formulação.

Executaram-se vários testes e estudos que definiram áreas de aplicação do projeto, desde cidades, a distritos, até que se chegou à solução com várias características favoráveis ao desenvolvimento do projeto.

A solução seria a divisão territorial do país em zonas maiores que distritos, mas pequenas o suficiente para que num único dia se pudesse viajar entre a área de estudo sem grandes dificuldades. Sendo o nosso ponto de partida o Porto, definimos a Costa Verde como local de estudo e de tema para este projeto.

A Costa Verde engloba três distritos do Norte litoral português: Porto, Braga e Viana do Castelo que oferecem uma variedade de propostas turísticas suficientemente ricas para fundamentarem o projeto. Após esta escolha, houve a necessidade de se pesquisar as ofertas e características desta zona, de modo a desenvolver-se uma linha de raciocínio na escolha dos pontos de interesse a destacar no trabalho.



Fig. 109 - Área da região Costa Verde

7.2 A ESCOLHA DOS TEMAS ABORDADOS

Para melhor definirmos as áreas abordadas no projeto, foi necessário elaborar uma pesquisa das ofertas turísticas da Costa Verde. Durante esta pesquisa pretendemos que as sugestões que viessem a fazer parte do projeto fossem variadas, não passassem só por locais arquitetónicos ou religiosos, mas que também englobassem questões culturais e tradicionais, e até mesmo novas realidades do turismo contemporâneo, que não fossem as soluções clichés do turismo nacional. E mesmo que essa antítese de sugestões conseguisse conviver entre si e criar um universo diversificado e homogéneo pelo território escolhido, sem detrimento de nenhum local.

“O que antigamente era uma realidade, atualmente pode já não fazer sentido. É, por isso, fundamental entender a evolução e a transformação da Economia, que passou da produção em massa e estandardizada, para uma personalização dos serviços, revolucionando também o setor do turismo. Vivemos agora numa sociedade mais emocional, que valoriza o lazer e as experiências diversificadas, singulares e memoráveis. Neste sentido, assiste-se a um aumento da atividade turística e do número de viajantes.” (Novo, 2020)

Inicialmente foi feita uma visita aos vários locais centrais da Costa Verde de modo a observar-se, em primeira mão, aquilo que têm a oferecer aos visitantes e, ao mesmo tempo, ver como o turismo se processa nestes locais, como a população nacional lida com os pontos de interesse nesses locais, se são os mesmos focos do turismo estrangeiro, e se há uma distribuição equilibrada pelo território da Costa Verde ou se ainda existem sugestões de turismo escondidas pela falta de divulgação.

Para fundamentar os pontos visitados neste momento, de pesquisa pelo conteúdo que viria a ser o foco do projeto, foi feita uma procura prévia de modo a criar uma lista de pontos turísticos que pudessem servir de base à elaboração de uma narrativa. Visitamos os vários sites oficiais não só de turismo como o próprio site da entidade Turismo de Portugal, onde pudemos ver uma seleção global dos principais pontos de interesse na Costa Verde, mas com uma dispersão mais generalista, que nos levava para uma abordagem bastante básica na escolha dos locais a serem abordados pelo projeto. Com isso, surgiu a necessidade de fazer uma pesquisa bem mais repartida do que inicialmente prevíamos. Assim, recorreremos aos sites existentes de cada

concelho, dos três distritos pertencentes à região da Costa Verde. Alguns locais tinham mais oferta de destinos e eventos a visitar enquanto outros eram menos desenvolvidos na questão do turismo. Mesmo com esta variação de oferta de conteúdos, conseguimos desenvolver uma lista que preenchesse o mapa da Costa Verde homogeneamente e com uma variedade que passava pelas sugestões culturais e tradicionais mais normalizadas na cultura portuguesa, como o galo de Barcelos ou o Vinho do Porto, a sugestões mais desconhecidas do panorama turístico nacional, como os cavalos selvagens do Gerês, ao Festival Vilar de Mouros, às ciclovias no litoral, aos desportos radicais espalhados pelo vários concelhos englobados na Costa Verde, entre outros.

A seleção de pontos de interesse tornou-se rapidamente variada e povoou o território da Costa Verde o que tornou possível a oferta de sugestões a vários públicos que pudessem recorrer e cruzar-se com a campanha publicitária.

“A experiência turística está relacionada com vivências, sentimentos e sensações”
(Novo, 2020)

Tal como Novo afirma, o “turismo de experiência” insere o turista como protagonista da sua viagem, e possibilita a criação de narrativas que levam à descoberta do território visitado.

Para isso, pretendemos criar um choque saudável entre Portugal tradicional com costumes enraizados na nossa cultura e com uma iconografia bastante concreta, e um Portugal mais contemporâneo e moderno que trazia novas sugestões que rapidamente mostravam a variedade de possibilidades ao turista nacional ou estrangeiro que visite a região da Costa Verde, marcando assim a sua estadia como um conjunto de experiências.

7.3 COMO VISITAR A COSTA VERDE?

“Uma experiência não tem início ou fim, é um conceito transformador que se inicia com momentos de dor ou prazer e que procura unir o passado e o presente, o esperado e o experienciado.” (Novo, 2020)

Desde início que uma das preocupações neste projeto foi a maneira como os visitantes da Costa Verde iriam viajar pelo território. Contudo, algo que ficou claro desde início era os visitantes evitarem as autoestradas, pois definimos desde os primórdios do projeto que o objetivo da campanha publicitária era fazer as pessoas usufruírem através dos sentidos, aquilo que a Costa Verde tem para oferecer, desde os cheiros a maresia à vegetação verde característica da zona, aos sabores típicos de cada região, às cores dos edifícios e vestes típicas das regiões, etc... Logo, pretendemos incentivar as pessoas a viajar pelas estradas nacionais, passando todo o território a pente fino, de modo a cruzarem-se com uma rede de estradas dispersa pela região, atravessando as localidades mais icónicas, às mais remotas do país, aproveitando assim, o verdadeiro e genuíno Portugal, longe dos holofotes do turismo típico. Outra sugestão viria a ser a utilização de alguns transportes públicos que dão acesso a algumas zonas da Costa Verde, como o Metro do Porto ou os Comboios de Portugal.

“O turismo produz experiências de consumo memoráveis e prazerosas, provoca sensações e emoções, pois o ser humano responde a perceções multissensoriais e diversos estímulos externos. Quando os viajantes reconstroem memórias das suas férias, obtêm recordações e lembranças, o que leva à construção de emoções fortes e reforça o desejo de viajar, podendo melhorar a qualidade da experiência. A memorabilidade é parte integrante da experiência turística num destino” (Novo, 2020)

Com isto, a preocupação seria, desde cedo, que as pessoas não pecassem com a pressa de chegar aos destinos, sem usufruir da própria viagem em si, com as suas vantagens na assimilação da cultura nacional e das características exclusivas de cada localidade. Para isso, foram elaboradas várias soluções de incentivo à descoberta do Portugal típico, mais à frente mencionadas e explicadas.

8. CRIAÇÃO DO PROJETO

Com as várias pesquisas e preocupações anteriormente descritas, surgiu a necessidade de dividir o projeto em vários suportes, de modo a responder e a satisfazer as adversidades e questões levantadas ao longo da pesquisa.

Um dos primeiros testes elaborados passou pela ilustração de uma polaroid tirada durante a pesquisa, in Loco, do projeto, tirada na zona de Moledo, no Minho. A sua transição para ilustração serviu de teste a vários níveis. Não só se pretendeu explorar questões estéticas e linguagens estilísticas da ilustração, mas também se procurou criar uma narrativa que pudesse incentivar as pessoas a conhecer a zona, segundo as condições que definimos como sendo as mais favoráveis.

Após esta primeira experiência, passamos para uma procura de soluções bem mais concretas e baseadas nas preocupações anteriormente apresentadas.

Como podemos, durante a pesquisa ler num trecho da Revista Panorama acerca da publicidade turística:

“Pela palavra e pela imagem se fica a fazer uma ideia do que possuem as terras mais e aglomerados urbanos, digno de ver-se e admirar-se” (Panorama Nº9, 1942)

Assim sendo, chegamos à conclusão que um dos suportes necessários para dar a conhecer a Costa Verde seria um mapa/roteiro que pudesse criar uma representação territorial dos vários pontos de interesse da Costa Verde. Este objeto utilizaria a ilustração como linguagem e expressão, de modo a tornar-se quase uma obra de autor, conferindo-lhe um teor de colecionismo, quase como um cartaz que as pessoas pudessem guardar, que representasse a sua passagem pela Costa Verde e mostrasse os vários pontos por onde passaram na sua viagem. Ao mesmo tempo, o mapa poderia fazer referência aos acessos a cada zona, quer seja através do comboio ou metro, ou das várias estradas nacionais, tirando do imaginário das pessoas a ideia de viajar a alta velocidade pela autoestrada e obrigando-as a ir com calma pela estrada e parando em cada local expresso no mapa, com distâncias relativamente curtas, de modo a que a viagem fosse sempre preenchida por pontos de interesse ou atividades a fazer.

Tal como podemos encontrar nos vários sites dedicados ao turismo em Portugal, não só o próprio site da entidade “Turismo de Portugal”, mas, até mesmo, nos sites com foco na exploração de cada uma das regiões da Costa Verde, existe um destaque para a assimilação de experiências e, para além disso, um incentivo à descoberta dos territórios nacionais e das suas atrações, muitas vezes através de rotas sugeridas (românico, dos vinhos, entre outras).

Estas novas filosofias turísticas obrigam a que uma campanha publicitária contemporânea que vise dar a conhecer uma região, tenha que surgir em vários momentos e em várias dimensões, cruzando-se com o visitante ao longo da sua estadia.

Para satisfazer as novas necessidades, foi necessário pensar como este suporte (mapa/roteiro) seria apoiado por outras aplicações do projeto que permitissem publicitar o conceito de Costa Verde. Foram planeadas várias sugestões, como figuras colecionáveis que representassem as várias zonas da Costa Verde, à semelhança do que Thomaz de Mello fez em meados do século passado. Outra possibilidade seria a criação de uma coleção de autocolantes que pudessem ser recolhidos em cada um dos locais do roteiro, autocolantes estes que poderiam adornar as malas dos visitantes no seu regresso a casa, representando os locais visitados por si.

Outra solução ponderada foi a elaboração de padrões com base na iconografia criada no projeto, com o objetivo de serem aplicados em lenços para que os visitantes possam levar como recordações da sua passagem pelo norte litoral de Portugal.

Foram pensadas, também, pequenas máquinas de projeção que pudessem representar várias rotas possíveis na Costa Verde, mostrando as várias ilustrações dos locais visitados.

Por último, ao pensar numa maneira de incentivar as pessoas a partirem à descoberta pelas estradas nacionais, foi pensado como *site specific* design a criação de painéis de azulejos ilustrados, que pudessem fazer as pessoas aventurarem-se pelos caminhos indicados no mapa em busca desses azulejos perdidos pelo território da Costa Verde. Esta solução pretendia ser um modelo de publicidade ao roteiro, pois rapidamente os turistas iriam começar a partilhar fotos com esses painéis de azulejos,

fazendo publicidade à própria campanha publicitária e despertando o interesse a novos públicos.

8.1 ELABORAÇÃO DO ESBOÇO PARA O ROTEIRO NA COSTA VERDE



Fig. 110 - Detalhes do Museu de Arte Popular Portuguesa, Thomaz de Mello e Manuel Lapa (1940)



Fig. 113 - Mapa da Exposição do Mundo Português, Eduardo Anahory (1940)



Fig. 112 - Cartaz "Romarias", Thomaz de Mello (1941)



Fig. 111 - Mapa Ilustrado de Portugal incluído no livro "Portugal - Breviário da Pátria para os Portugueses Ausentes", Roberto Araújo (1946)

“Não admira, portanto, que se intensifique a publicação de livros, folhetos, e periódicos ilustrados – que são, como se sabe, os mais importantes e eficazes meios de propaganda turística” (Panorama Nº9, 1942)

Ao analisarmos a necessidade de representar a área geográfica da Costa Verde, pareceu-nos fundamental a criação de um mapa ilustrado que pudesse fazer um apanhado das experiências que a região proporciona. Devido ao seu teor informativo também, consequentemente, seria um suporte que acompanharia o visitante na sua

estadia, servindo assim de base para a criação de um imaginário visual baseado na cultura da Costa Verde.

Para a elaboração de um suporte como o roteiro foi necessário um planeamento prévio através de esboços, de modo a podermos preencher o mapa, homogénea e equilibradamente de atividades diversificadas. A pesquisa inicial serviu como base para dar consistência e a possibilitar uma curadoria de sugestões de modo a tornar a oferta o mais interessante possível. Contudo, foi necessário, ao longo dos esboços, aprimorar a representação dos pontos de interesse escolhidos e equilibrar uma representação realista do espaço da Costa Verde, com uma representação sintetizada e conceptual do espaço, onde o objetivo do roteiro não era servir como mapa, mas como um guia, visto que qualquer turista teria suportes como telemóveis e GPS para seguir pelos caminhos orientados pelo próprio suporte do roteiro.

Depois de um esboço final, que representasse bem o conceito pretendido, foi necessário passar ao desenho digital, de modo a aperfeiçoar e a definir uma estética mais finalizada.



Fig. 114 - Esboço Roteiro

8.2 A ELABORAÇÃO DAS ILUSTRAÇÕES (PROBLEMAS E SOLUÇÕES ENCONTRADAS)

Ao elaborar várias ilustrações e após ter um conjunto variado de propostas ilustrativas, começaram a surgir vários problemas.



Fig. 115 - Esboços Iniciais

Com esse problema encontrado, foi necessário regressar aos esboços e procurar soluções que unificassem o roteiro, tendo sido necessário definir um conjunto de regras.

Primeiro foi necessário dividir os pontos que iriam ser identificados no mapa por temas, chegando à seguinte lista: gastronomia, locais/arquitetura, objetos da cultura tradicional, figura humana e, por último, atividades.

Definida esta lista, foi criada uma diferenciação entre locais, edifícios e ou arquitetura e todas as outras representações. Enquanto elementos com figura humana ou gastronomia poderiam ser apresentados através de uma vista praticamente bidimensional, criando assim ícones a partir das iconografias provenientes de cada um dos focos desse tema, os elementos arquitetónicos, ou os locais, teriam que ter outra abordagem na representação.

Estes locais estavam a ser pensados através de uma perspetiva cónica⁶³, utilizando pontos de fuga, e isso estava a criar uma diferenciação muito grande nas várias ilustrações.

Para ultrapassar esse problema, recorreremos à representação dos locais através de uma perspetiva isométrica⁶⁴. Este tipo de abordagem obrigaria a uma sintetização dos pontos representados, algo que já era pretendido, e ajudaria a escolher os detalhes desnecessários na ilustração, conferindo uma sintetização dos elementos base de cada local, fosse através da própria ilustração ou das cores utilizadas.

⁶³ Representação visual onde o objeto retratado converge para um ou mais pontos de fuga.

⁶⁴ Representação visual onde o objeto se encontra numa projeção ortogonal e onde o sistema de eixos é sempre com ângulos equidistantes.

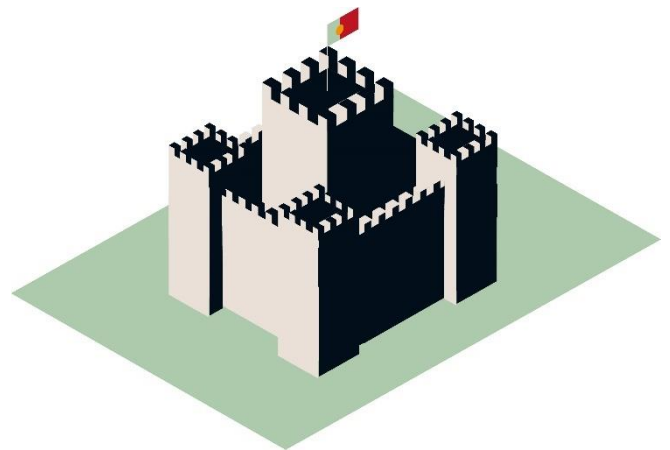


Fig. 119 - Últimos esboços no Illustrator

Assim sendo, foi preciso pensar num suporte que na transição entre o esboço inicial e a ilustração final, não perdesse a manualidade e expressão do traço e da linha no desenho. Para isso recorremos ao *Ipad* como suporte de criação das ilustrações e ao programa *Procreate*⁶⁶, com o auxílio de alguns pincéis digitais que ajudariam na expressão pretendida para cada ilustração.

⁶⁶ O Procreate é um programa de desenho exclusivo dos produtos da marca Apple, em que o desenho é criado pelo rastreamento dos gestos aplicados num ecrã tátil. Este tipo de desenho torna-se mais intuitivo, assimilando-se ao comportamento dos materiais no mundo real, tendo variantes como a inclinação da caneta digital, a sua pressão, ou até mesmo a rapidez com que o gesto é executado. Este tipo de tecnologia permitiu que o desenho digital se tornasse mais orgânico.

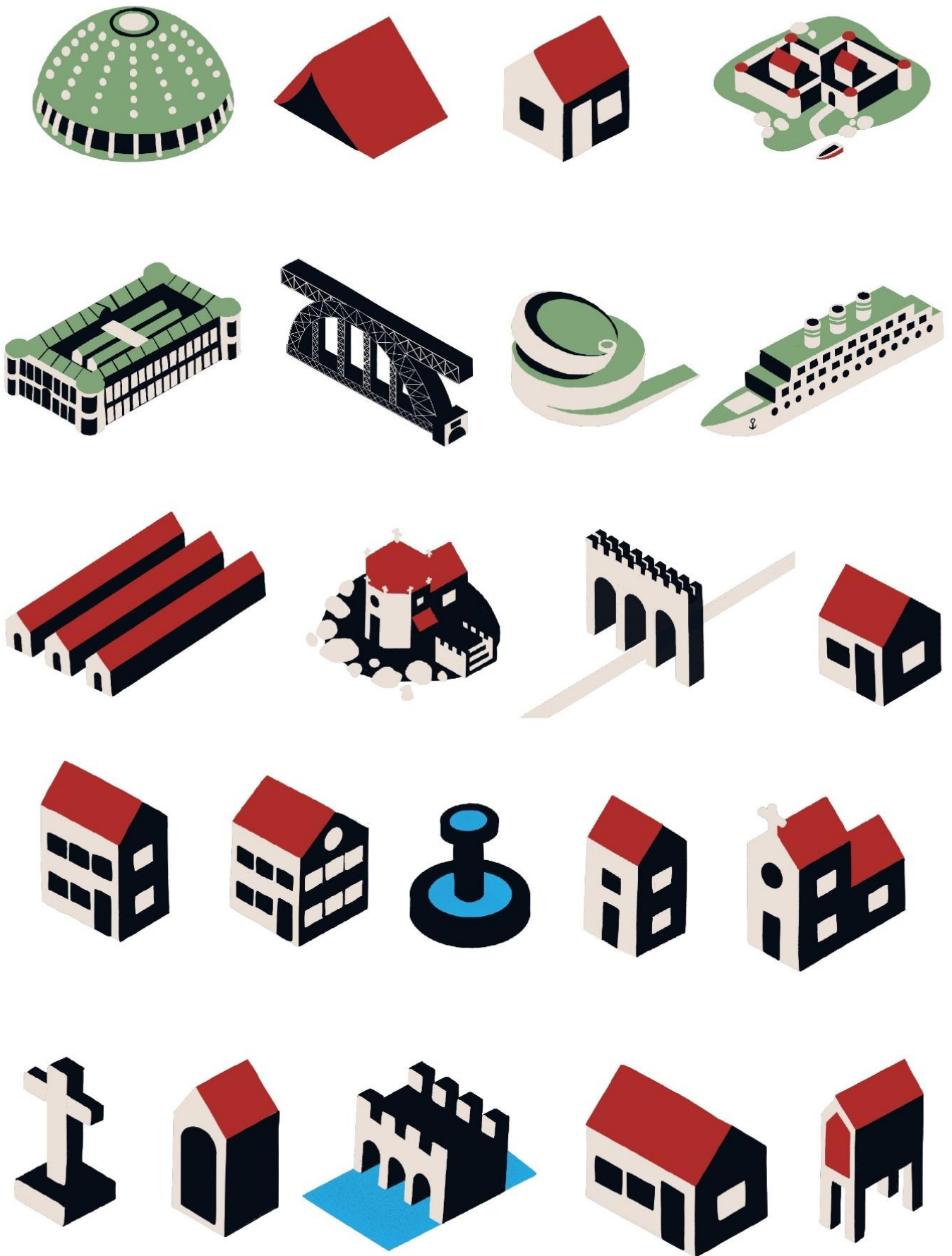


Fig. 120 - Esboços no Procreate



Fig. 121 - Esboços no Procreate



Fig. 122 - Esboços no Procreate

Conseguindo definir estas regras nas representações ilustrativas, rapidamente se foi povoando o mapa com os vários pontos de interesse escolhidos previamente.

Por último, só restou criar os elos de ligação entre tudo, desenvolvendo a rede de estradas pelo mapa e caminhos férreos, de modo a criar uma semi-grelha de organização dos conteúdos.



Fig. 123 - Processo evolutivo do mapa



Fig. 124 - Mapa Costa Verde

8.2.1 CONCLUSÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DAS ILUSTRAÇÕES

O processo Ilustrativo demonstrou-se mais complexo do que prevíamos inicialmente.

A pesquisa e curadoria prévia dos locais de interesse para este projeto facilitou bastante a execução das ilustrações. Ao criarmos uma lista com os pontos turísticos escolhidos na Costa Verde e ao fazermos um esboço do mapa da região ajudou-nos no processo criativo.

Para além disso, a vasta pesquisa sobre o design nacional também nos facilitou a definir o caminho a levar neste projeto. Ao realizarmos estudos, rapidamente nos apercebíamos de que estes não eram coerentes com a estética que pretendíamos e que tínhamos observado nos casos de estudo. Em vários momentos recuávamos à pesquisa de modo a encontramos respostas às questões que iam surgindo.

Ao mesmo tempo, quando iniciamos a ilustração dos vários locais apercebemo-nos da necessidade de impormos a nós próprios várias metodologias para que o universo visual do projeto fosse coerente e para que as nossas decisões não fossem aleatórias.

A decisão de aplicar a vista isométrica nas representações foi um dos primeiros desbloqueios que nos permitiu acelerar o processo criativo. Deixamos de perder tempo com certas questões estilísticas ao definirmos que só havia um caminho a seguir.

Contudo, foram surgindo pequenos problemas devido às próprias limitações que nos auto propusemos, mas tudo isso tornou-se um bom desafio.

Um exemplo disso foi a limitação de cor. Funcionou como auxílio no desenho do projeto, obrigando-nos sempre a planear as ilustrações, para que cada desenho fosse uma peça do puzzle que teria de encaixar no conjunto que seria a campanha.

Ao trabalhar com um conjunto de iconografias tão fortes, como aquelas encontradas na Costa Verde, permitiu-nos ter liberdade na estilização da ilustração. Procuramos entender qual o limite de simplificação possível nos vários pontos turísticos. Um dos exemplos práticos de desafios que encontramos foi a ilustração de

edifícios como o Terminal de Leixões ou o Paço dos Duques que à primeira vista não poderiam ser estilos mais antagónicos.

No entanto, através das metodologias que definimos, facilmente reduzimos ambos a formas geométricas simples e reconstruímos os edifícios no estilo por nós definido, de modo a enquadrarem-se no projeto.

Este processo de equilíbrio entre o cunho autoral e a iconografia da Costa Verde tornou-se complexo, mas através das várias regras estilísticas que criamos, fomos respondendo às adversidades encontradas.

8.3 A MARCA COSTA VERDE (LOGOTIPO)

Sendo o universo tipográfico do projeto restrito à tipografia Futura, foi necessário desenvolver uma marca que pudesse abraçar o projeto e representar bem o seu conceito e princípios, convivendo com a ilustração e com o texto.

Para isso, foi necessário ponderar o desdobramento da marca e entender qual a sua importância no projeto. Tal como Eduardo Aires desenvolveu a marca gráfica da cidade do Porto associada a um conjunto de ilustrações, tivemos a necessidade de criar um logotipo identificativo da campanha, mas, sem que este desviasse as atenções dos vários elementos ilustrados presentes no projeto.

Assim, foram feitos alguns estudos ilustrativos que conseguissem remeter para um estilo de ilustração que pudesse ser integrada com o resto dos elementos anteriormente criados. Estando a tipografia já escolhida, precisamos de adorná-la com algum elemento que fizesse a união com o carácter ilustrativo do projeto. Olhando para o variado material gráfico recolhido, tal como Bártolo⁶⁷ menciona, encontramos vários motivos que se repetiam ao longo dos anos estudados. Contudo, as várias bandeiras ilustradas, encontradas especialmente durante a década de 1940s na promoção turística nacional, despertou um bom ponto de partida para a abordagem escolhida.

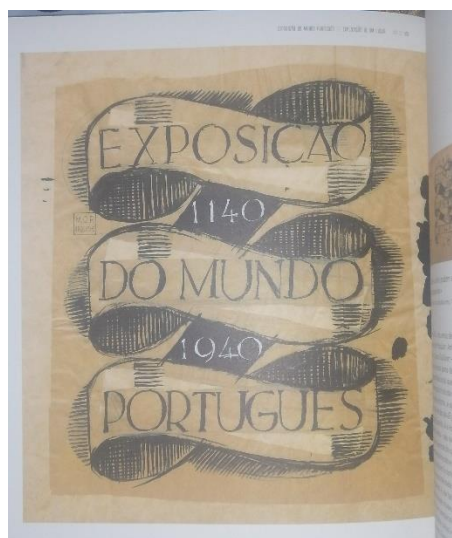


Fig. 125 - Estudo do Logótipo da Exposição do Mundo Português (1939)

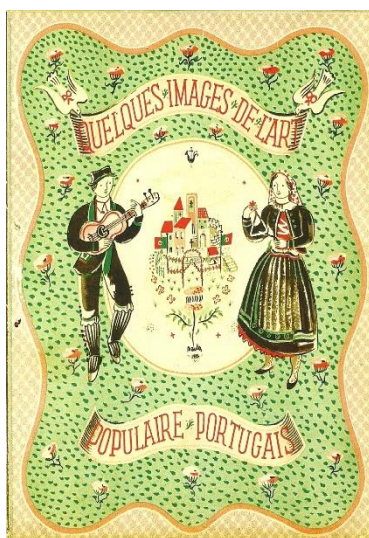


Fig. 126 - Capa do Livro "Quelques Images de l'art Populaire Portugais", Paulo (1937)



Fig. 127 - Detalhe do mapa da Exposição do Mundo Português, Fred Kradolfer (1940)



Fig. 128 - Detalhe da capa da revista "Panorama" Nº1, Bernardo Marques (1941)

⁶⁷ Opinião expressa no livro "Design Português 1920/1939" (2015)



Fig. 129 - Detalhe da capa do regulamento do concurso “A aldeia mais portuguesa de Portugal” (SPN, 1941)

Sendo necessária a criação de bandeiras específicas para vários momentos no projeto como, por exemplo, os títulos, o nome das várias regiões da Costa Verde, foi necessário ilustrar um conjunto de variantes que pudessem ser utilizadas com os vários elementos tipográficos.



Fig. 130 - Elementos gráficos da campanha “Costa Verde”

Este logotipo seria fundamental na identificação da campanha publicitária pois é o elemento que seria mais vezes repetido nos diversos suportes e em variados momentos. Este teria que ter uma presença sóbria para não desviar as atenções do resto das ilustrações, mas, ao mesmo tempo, teria que ser suficientemente marcante para que a sua aplicação, por exemplo, nos azulejos ou nos *tote bags* fosse suficientemente reconhecível e familiar no universo visual do turista, de modo a criar um “guarda chuva” identificativo que fosse transversal a toda a campanha.

8.4 DESAFIOS NA ESCOLHA TIPOGRÁFICA (ORGANIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS INFORMATIVOS)



Fig. 132 - Folheto turístico (interior) de Santarém, Edição Comissão Municipal de Turismo (1958)



Fig. 131 - Folheto Pousadas de Portugal, Edição SNI (n.d.)

Como foi anteriormente mencionado, ao elaborar o mapa surgiu a necessidade de acompanhar as ilustrações de informação e, sendo o roteiro um desdobrável, possibilitou-nos desenvolver este suporte para um foco mais informativo e que funcionaria como um guia da campanha. Atribuindo conceitos e explicações, em texto, aos vários elementos iconográficos desenvolvidos para esta campanha.

Tendo os elementos base ilustrados, seria necessário arranjar uma fonte que pudesse conviver com os elementos iconográficos do mapa e ao mesmo tempo ser suficientemente versátil de modo a conviver com a ilustração e transmitir a informação presente nos vários suportes.

“Utilização da letra (raramente serifadas, geométricas, podendo assumir uma expressividade que lhes dá um valor de imagem)” (Bártolo, 2012)

Inicialmente, decidimos regressar aos vários exemplos analisados no início do projeto, de modo a observarmos e compararmos as várias soluções tipográficas na publicidade turística em Portugal. Apesar de haver uma vasta variedade de exemplos, sendo o foco do projeto a ilustração e o seu contributo na promoção turística, concluímos que o universo tipográfico do projeto deveria ser discreto, característica destacada por Bártolo em alguns exemplos estudados. Deste modo, a tipografia teria que coexistir com as ilustrações, sem criar qualquer tipo de choque ou contraste, mas

sim uma harmonia, onde a tipografia complementava a ilustração, sem lhe retirar o protagonismo e o foco.

A solução arranjada foi a fonte “Futura”⁶⁸, uma tipografia bastante ligada ao início da publicidade estudada neste projeto, mas que ao mesmo tempo é neutra o suficiente para resistir até aos nossos dias sem ficar datada. A ausência de serifas e as variações condensadas da tipografia convivem harmoniosamente com as ilustrações, sem criar grande ruído visual nas suas aplicações. Ao mesmo tempo, em longos excertos de texto como os utilizados no verso do roteiro, os pesos não condensados remetiam para o mesmo estilo gráfico, sem causarem problemas de legibilidade.

⁶⁸ Desenhada em 1927 por Paul Renner, tornou-se um símbolo do modernismo e baseou-se na geometria dos novos ensinamentos da escola alemã Bauhaus. Devido à sua clareza e impacto no observador, a Futura sempre teve uma enorme ligação ao mundo da publicidade, mais em concreto nos anos de 1960s e 1970s.

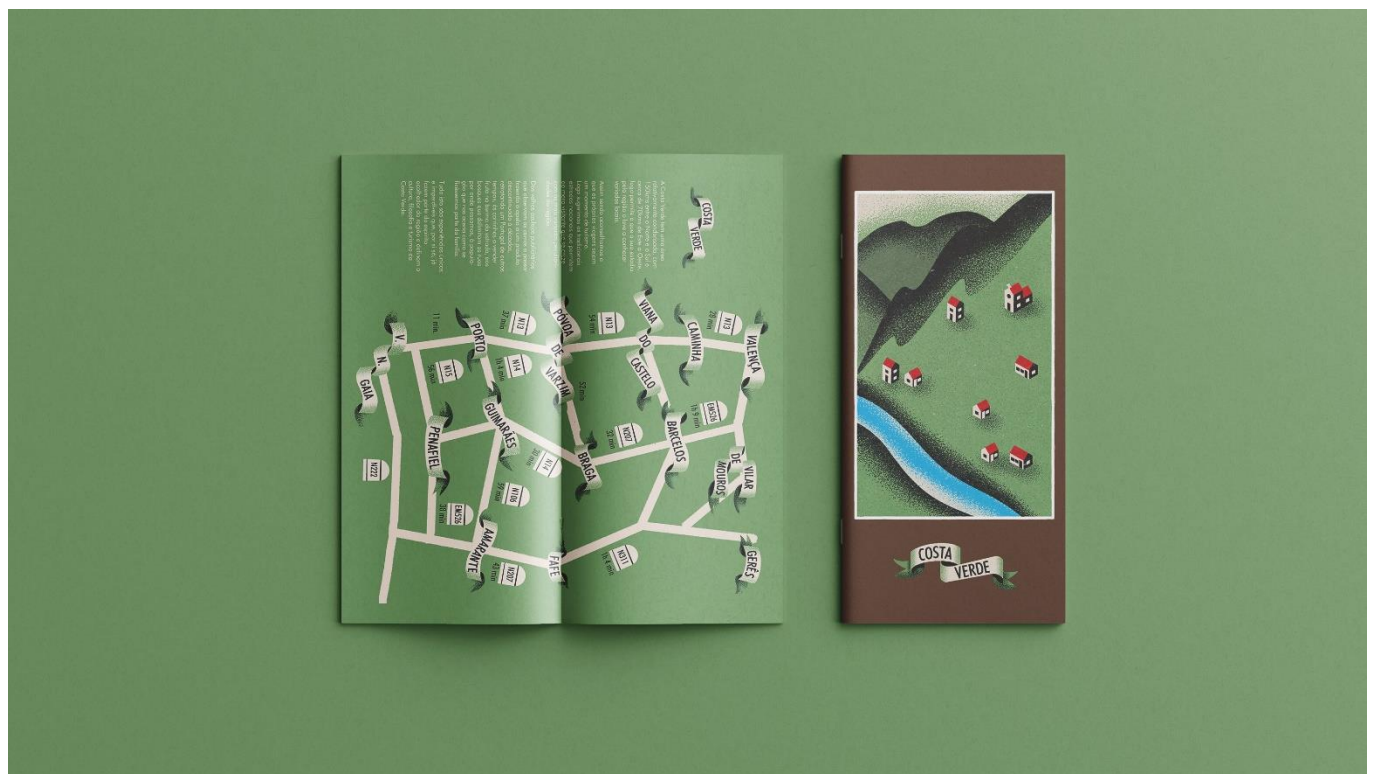


Fig. 135 - Desdobrável "Costa Verde"

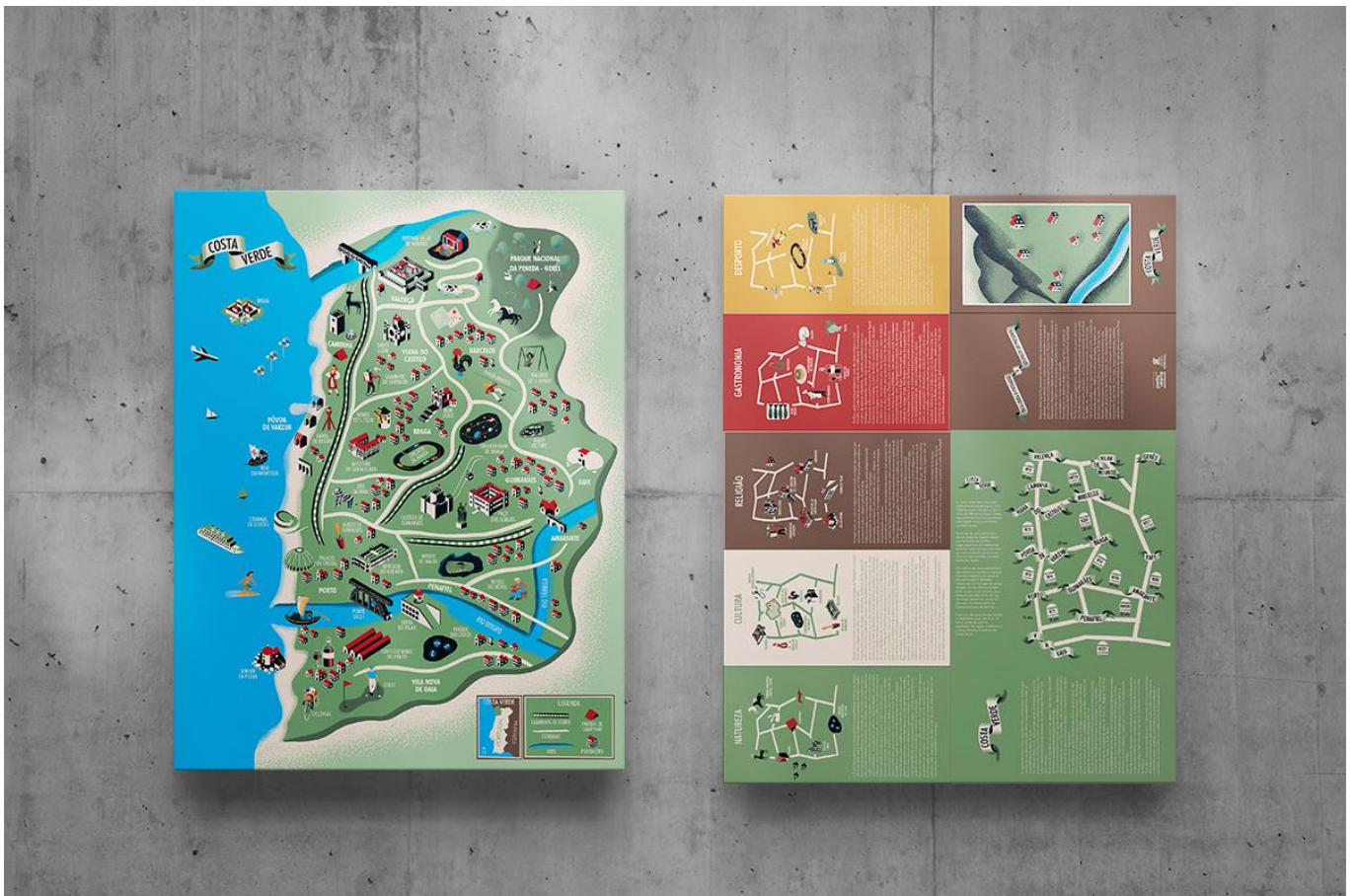


Fig. 136 - Desdobrável "Costa Verde"



Fig. 137 - Mapa "Costa Verde"



Fig. 140 - Mapa "Costa Verde"

8.5 A NECESSIDADE DE UM SLOGAN

Ao desenvolver a campanha, através de vários suportes, tornou-se clara a necessidade da criação de um slogan. O objetivo deste slogan é que no momento em que o público se cruza com a campanha, consiga ter uma frase informativa que simbolize o espírito que a Costa Verde representa.

Sendo a Costa Verde uma área repleta de ofertas variadas, achamos que a diversidade de atividades seria um bom ponto de promoção da zona. Assim sendo, recorreremos a um brainstorming de palavras chave que pudessem remeter, o melhor possível, para os princípios que simbolizam a Costa Verde.

Olhando para as várias ofertas da zona, observamos uma enorme ênfase nos diferentes sentidos, desde a gastronomia com os seus sabores típicos, ao cheiro da maresia, aos vários momentos de festa, com os seus santos populares, ou aos festivais de verão, às diversas atividades, como desportos radicais, ou aos encantos naturais e arquitetónicos.

Compreendemos, assim, tal como Novo afirma, que a diversidade de realidades numa área tão restrita, viria a ser uma das mais valias na Costa Verde, conseguindo desta forma agradar a vários públicos, desde o Rock de Vilar de Mouros, à Arte Sacra das várias igrejas, passando por vários parques de campismo e pelo vinho do Porto. Conseguíamos dar um universo de possibilidades e sugestões variadamente ricas. Logo, o slogan teria que representar essa realidade de uma maneira direta e sucinta.

Assim sendo, o slogan escolhido foi “Desfrute do Passado e descubra o presente”. Com esta frase fizemos uma ligação entre o legado histórico, cultural e natural da zona, mas, por outro lado, remetemos para a ideia da procura e descoberta de novas possibilidades e realidades da região da Costa Verde.

Contudo, este slogan pareceu-nos demasiado genérico em alguns momentos. Funcionava como guarda chuva da filosofia do projeto, mas, noutros suportes da campanha, pareceu-nos demasiado generalista para os assuntos retratados. Com isto, voltamos ao processo de brainstorming, onde as palavras “diversidade” e “variedade” destacavam-se nos adjetivos associados à região. Foi ao maturar esses dois conceitos que desenvolvemos a ideia de o slogan ter um *copy*base, que funciona como

representação geral da campanha, como mencionamos anteriormente, mas noutros momentos aparecerem variantes mais específicas para as várias atrações mencionadas no projeto.

Esse segundo desdobramento do slogan focar-se-ia mais na ilustração específica presente nesse suporte publicitário, atribuindo uma referência mais concreta à temática retratada.

Com isto, o sistema adotado para a variante do slogan foi “Descubra (nome da localidade presente na publicidade) e desfrute (do assunto retratado nesse suporte, quer seja gastronomia, desporto, arquitetura, religião, entre outros...)”

A concretização desta lógica no slogan, pareceu-nos a abordagem mais coerente com a região da Costa Verde que, com tanta oferta, acaba por ser difícil resumir o seu significado, visto que a sua variedade cultural é a sua principal característica e mais valia.

8.6 A DIVERSIFICAÇÃO DE SUPORTES

Apesar da elaboração do mapa roteiro, entendemos desde o início que seria necessário desenvolver um plano de promoção bem mais alargado e diversificado. José Bártolo demonstra nos seus estudos que o sucesso da ilustração entre 1930 e 1950 também se deve à enorme variedade de aplicações que os ilustradores desenvolveram na época, cruzando temáticas e suportes, de modo a contaminar o observador em diversos momentos e ocasiões.

Mesmo, para nós, o roteiro o ponto de partida, desenvolvemos uma análise do merchandising turístico e observamos a importância do colecionismo de lembranças como prova da estadia num determinado local.

Encontrada essa realidade, em lojas como “A Vida Portuguesa” foi necessário pensar que suportes fariam sentido como complementos do projeto. Olhando para alguns exemplos nos centros turísticos europeus, o conteúdo gráfico tem uma enorme importância. Dos ímanes aos postais, o turista procura representações gráficas dos locais visitados. Com isto, definimos um conjunto de materiais com interesse para o turista, mas que ao mesmo tempo, fizessem justiça ao conteúdo deste projeto, à ilustração.

Primeiro, o roteiro desdobrável seria por si só um objeto de merchandising, o objetivo foi esconder o mapa quando este se encontra fechado e, ao longo da sua abertura, ir surpreendendo o público, através de vários momentos com objetivos distintos. Inicialmente a capa e contracapa, com o *branding* da Costa Verde, turismo de Portugal e turismo da Região do Norte, de seguida uma simplificação do mapa da Costa Verde, onde apenas se menciona o nome das regiões, e áreas vazias reservadas para autocolantes que poderiam ser adquiridos nos vários locais visitados, com o nome das terras exploradas pelo turista. Seguido de um momento mais informativo onde poderíamos entender as várias ofertas de cada distrito da Costa Verde. E o último momento seria então a abertura do mapa onde o turista se podia imergir completamente no universo ilustrado e iconográfico da Costa Verde.

8.7 DESDOBRAMENTO DA CAMPANA EM CARTAZES

Sendo os azulejos, anteriormente ponderados, uma solução limitada e exclusiva em locais e momentos pontuais, entendemos que seria necessário criar um suporte publicitário mais comercial e viável, que pudesse ser aplicado em maior escala e com maior eficácia na comunicação e alcance no público-alvo. No entanto, entendemos que a utilização de imagens mais simples, como as utilizadas no mapa do roteiro, seriam mais representativas das várias possibilidades na Costa Verde, assim como a criação de uma rede de publicidade pelas regiões que esteja debaixo de um guarda-chuva estilístico, de modo a que o turista ao cruzar-se repetidamente com as dezenas de variações de cartazes, fique curioso em descobrir o que está por detrás daquela campanha de promoção da zona.



Fig. 141 - Cartaz publicitário aos produtos da Madeira, Mário Costa (1950s)



Fig. 144 - Cartaz das "Festas do Duplo Centenário", Paulo Ferreira (1940)



Fig. 143 - Capa do regulamento do concurso "A aldeia mais portuguesa de Portugal" (SPN, 1941)

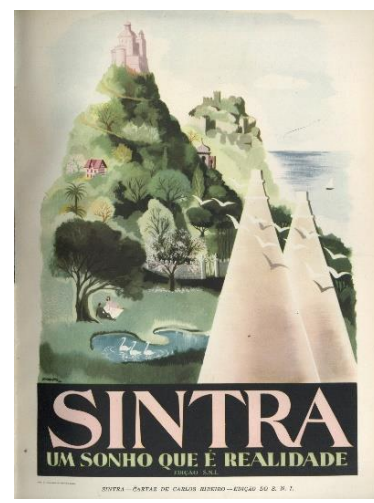


Fig. 142 - Cartaz turístico de Sintra, Ribeiro (1947)



Fig. 145 - Capa do folheto do "Cortejo do Mundo Português", Roberto Araújo (1940)



Fig. 146 - Cartaz turístico do Buçaco, edições SNI (n.d.)



Fig. 147 - Cartaz das "Festas das Cruzes" em Barcelos, A. Pinto (1946)



Fig. 148 - Cartaz turístico de Espinho, Fred Kradolfer (1932)

Tal como Jorge Silva Menciona, o cartaz foi um dos suportes favoritos dos ilustradores das décadas estudadas, não só pelas suas dimensões, mas, também, pela fácil propagação das imagens pelas ruas das cidades portuguesas, criando assim cenários com a iconografia representativa da cultura nacional, tal como podemos ver nas imagens anteriores.

Contudo, neste projeto, existe uma variedade de temáticas, encontramos uma grande diversidade de representações ilustradas, com várias características, seja em perspetiva, cor, dimensões e escala. Olhando para o conjunto, reparamos que seria necessário criar um layout transversal a todas as ilustrações. Começamos por definir dois espaços: um para a ilustração e outro para o *Copy/slogan* da campanha. Devido à variação de proporções das ilustrações (quadrangulares, horizontais, verticais) definimos uma área de segurança no cartaz, sendo esta quadrangular, para que contivesse as ilustrações e uniformizasse a sua aplicação sem interferir com os outros elementos. A segunda preocupação foi o tratamento do *copy*, tendo a campanha “Costa Verde” o slogan “Descubra o Passado e Desfrute do Presente” que serve como frase chave, mas global do projeto. Quando esta começou a ser associada a certas ilustrações com temáticas antagónicas entre si, pareceu-nos não fazer sentido aplicar a mesma frase em todos os cartazes. No entanto, tínhamos a necessidade de criar algum elo de ligação entre os diversos desdobramentos. Como solução anteriormente mencionada, desenvolvemos um conjunto de variações do slogan que pudessem complementar o resto da comunicação, definindo que nos casos necessários, o *copy* encontrado nos cartazes passaria a seguir a seguinte regra:

Iniciar sempre o texto com “Descubra” seguido do local retratado na ilustração, sendo este mais ou menos específico. Complementando a frase com “Desfrute” também seguido do tema específico de cada Ilustração.

Devido à Costa Verde ter vários temas relacionados com o mar, definimos duas variações cromáticas nos cartazes. A primeira variação seria através do verde específico e transversal a toda a comunicação da campanha; a outra versão utilizaria o azul representativo do mar ao longo do projeto, para que temáticas como a pesca, o surf, os cruzeiros etc... pudessem remeter o espectador para um lado mais marítimo da zona publicitada neste projeto.

Assim sendo, criamos uma variação dos cartazes e especificamos os vários momentos retratados e mencionados na campanha publicitária.

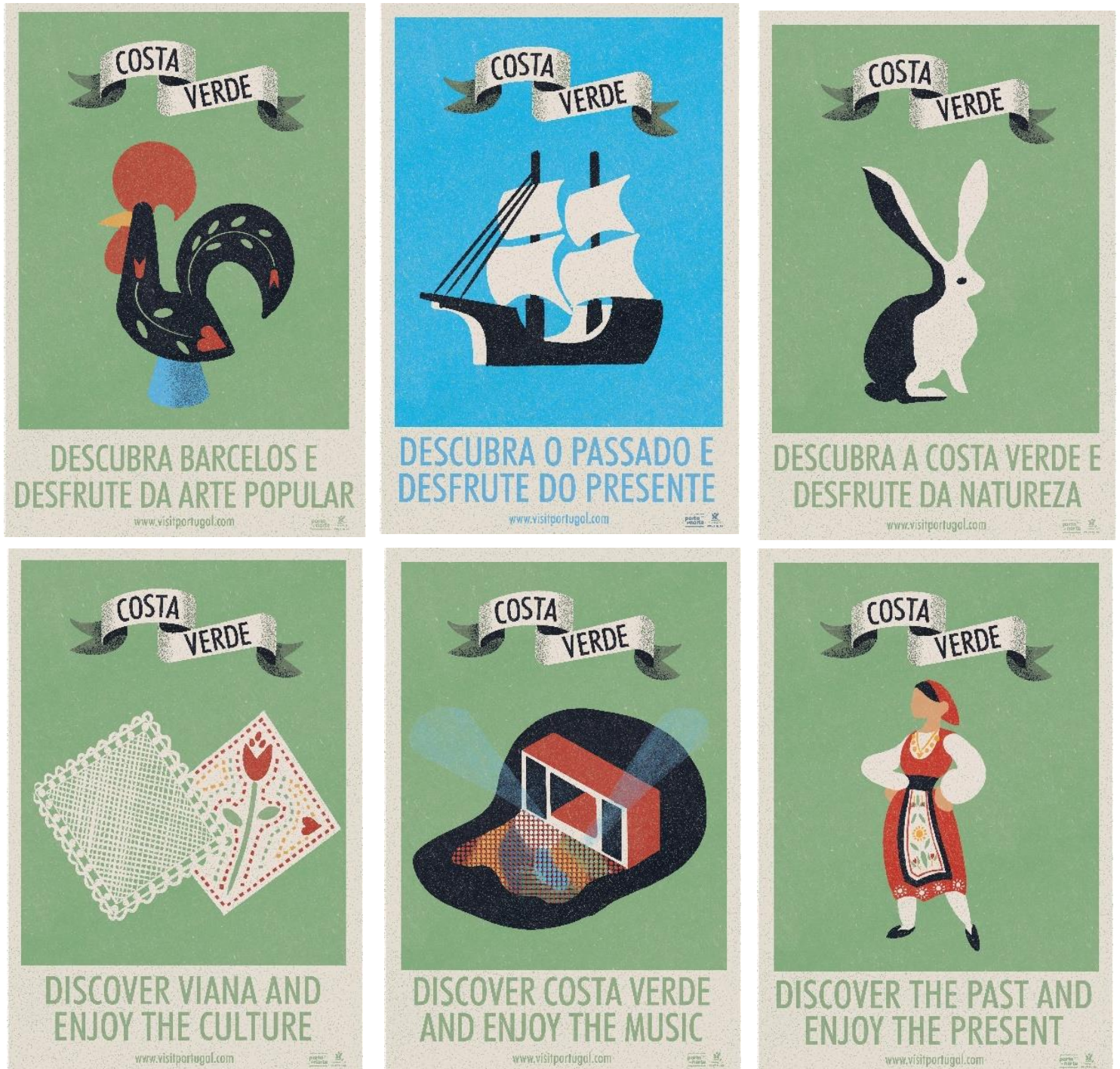


Fig. 149 - Cartazes publicitários “Costa Verde”



Fig. 150 - Simulação dos cartazes publicitários “Costa Verde”

Durante o desenvolvimento dos vários suportes de comunicação observamos que havia a possibilidade de cruzar a fotografia com as ilustrações criadas. Fotografias estas que ao longo da pesquisa foram tiradas de modo a servir como catalogação dos espaços visitados e estudados e, também, como registo do processo criativo. Essa captação de imagens foi feita a partir de fotografia analógica⁶⁹, seja em rolo, seja através de polaroids⁷⁰, conferindo um estilo visual e uma uniformização entre todas as fotografias. Apesar do universo coerente encontrado nas várias imagens, não foram aparecendo momentos oportunos para a sua inserção no projeto.

Contudo, com a necessidade de desdobrar a campanha em vários momentos, decidimos explorar o cruzamento entre as fotografias e as ilustrações, trazendo as cenas, os personagens, as atividades, representadas nas ilustrações para as fotografias, povoando assim os locais icónicos da Costa Verde.

Foi necessário fazer uma curadoria das várias imagens adquiridas ao longo do projeto, assim como ver as ilustrações adaptáveis a esta aplicação ou as necessárias para complementar algumas lacunas ou incompatibilidades entre os desenhos e as imagens. Fosse por questões cromáticas, de perspectiva, de escala...

Depois de seleccionadas as imagens, foi também necessário proceder a alguma edição. Contudo, parte da beleza destas imagens era as suas características visuais relacionadas com a forma com que foram captadas. Na edição apenas procuramos criar o máximo de equilíbrio cromático entre todas, para que fizessem parte do mesmo conjunto visual e manter as suas pequenas imperfeições e detalhes que só a fotografia analógica poderia proporcionar. Com isto, criamos um conjunto de cenas que apesar de se enquadrarem com a nossa realidade do século XXI, também remetem o observador

⁶⁹ Técnica de fotografia que recorre ao rolo fotográfico fotossensível como captador de imagens, passando por uma revelação através de químicos. A imprevisibilidade das limitações desta técnica permite uma maior variação de resultados e confere a cada fotografia um aspeto único, onde duas imagens captadas sequencialmente no mesmo local, dependendo do rolo e do modo de revelação, poderão ter resultados completamente distintos.


⁷⁰ Tipo de fotografia instantânea, onde a câmara é carregada com papel fotossensível que por sua vez, após a imagem ser captada, é expelido da mesmas, os químicos são ativados mecanicamente pela pressão da fotografia ao sair pela ranhura, revelando assim a imagem instantaneamente. Este tipo de tecnologia remonta ao início da década de 1970s, e devido aos seus métodos de revelação, confere à fotografia um aspecto cromático e de luz/sombra muito característico e exclusivo desta tecnologia.

para a ideia de nostalgia e de cenários de nostálgicos onde apresentamos locais com tradição e que poderão proporcionar memórias únicas ao seu visitante.

Depois da montagem dos elementos fotográficos com os elementos ilustrados, recorreremos ao layout dos cartazes anteriormente elaborados de modo a que, apesar da sua comunicação ser através de meios diferentes, pareçam fazer parte da mesma campanha. A lógica do slogan desdobrou-se da mesma maneira neste suporte e a escolha cromática para a comunicação foi restrita à mesma paleta de cores.



Fig. 151 - Cartazes publicitários "Costa Verde"




COSTA VERDE

DESCUBRA A COSTA VERDE E DESFRUTE DA AVENTURA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**



COSTA VERDE

DESCUBRA O GERÊS E DESFRUTE DA NATUREZA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**




COSTA VERDE

DESCUBRA A COSTA VERDE E DESFRUTE DA AVENTURA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**

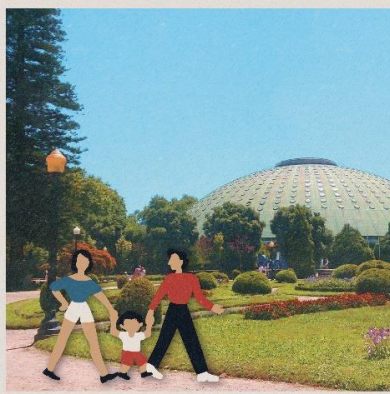


COSTA VERDE

DESCUBRA O PASSADO E DESFRUTE DO PRESENTE

www.visitportugal.com

porto **costa verde**



COSTA VERDE

DESCUBRA O PORTO E DESFRUTE DA ARQUITETURA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**



COSTA VERDE

DESCUBRA BRAGA E DESFRUTE DO PRESENTE

www.visitportugal.com

porto **costa verde**

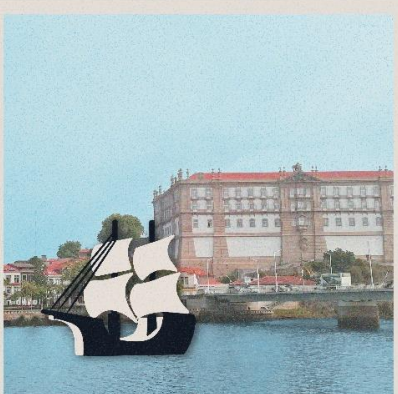


COSTA VERDE

DESCUBRA MOLEDO E DESFRUTE DAS PRAIAS

www.visitportugal.com

porto **costa verde**

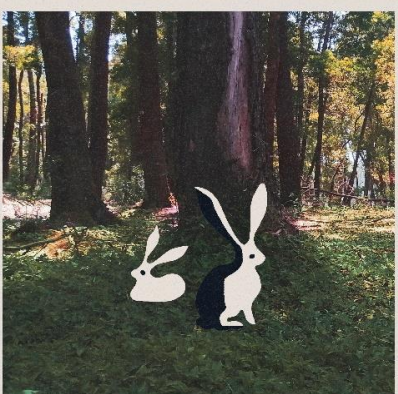


COSTA VERDE

DESCUBRA VILA DO CONDE E DESFRUTE DA HISTÓRIA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**



COSTA VERDE

DESCUBRA O GERÊS E DESFRUTE DA NATUREZA

www.visitportugal.com

porto **costa verde**

Fig. 152 - Cartazes publicitários “Costa Verde”



Fig. 153 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde”



Fig. 154 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde”

8.8 DESENVOLVIMENTO DE CARTAZES SITE SPECIFIC



Fig. 155 - Detalhes do Museu de Arte Popular Portuguesa, Thomaz de Mello e Manuel Lapa (1940)

Uma das preocupações e interesse desde o início do projeto era perceber a movimentação de um turista pela zona e qual seria o primeiro momento em que este se depararia com a campanha. Ao olharmos para as conclusões de Santos, Baltazar, Bártolo e Silva, todos eles destacam os desdobramentos das ilustrações nas décadas de

1930 a 1950 como um dos motivos para a sua marca na história do design em Portugal. Muitas destas ilustrações ganhavam vida fora das páginas impressas, passando para edifícios, murais, relevos, cartazes, brinquedos, postais, azulejos...

Dito isto, produzimos algumas peças para locais específicos, como por exemplo, as boas-vindas aos visitantes. Definimos o Aeroporto do Porto como principal local de chegada para o turista estrangeiro, tendo-se estudado o espaço para compreender como as marcas se apresentam neste pequeno momento de passagem dos visitantes por este local de receção. Observando as possibilidades, criamos dois outdoors para dois momentos. Um primeiro para desejar as boas-vindas aos visitantes e um segundo para agradecer a sua estadia, recorrendo assim ao ponto de entrada na Costa Verde para criar uma primeira expectativa e abordagem mais geral. E no fim, depois da sua estadia, agradecer a sua visita, mas ao mesmo tempo remeter uma última vez para o universo visual elaborado para publicitar esta região.

Ao ponderar outros meios de passagem dos turistas, observamos que ao incentivar no roteiro a utilização de meios como o Metro ou o Comboio, seria interessante utilizar as suas estações como momentos de abordagem ao turista, mais uma vez remetendo o observador para o universo visual da campanha. Para esse fim, foi criado um cartaz com referência às linhas de comboio e metro onde são mencionados os locais acessíveis através destes transportes. A decoração de carruagens também foi elaborada para criar um suporte publicitário ambulante. O visitante da Costa Verde poderá estar numa passagem de nível, à espera da sua vez para atravessar, e deparar-se com um comboio ornamentado com informação da Costa Verde.

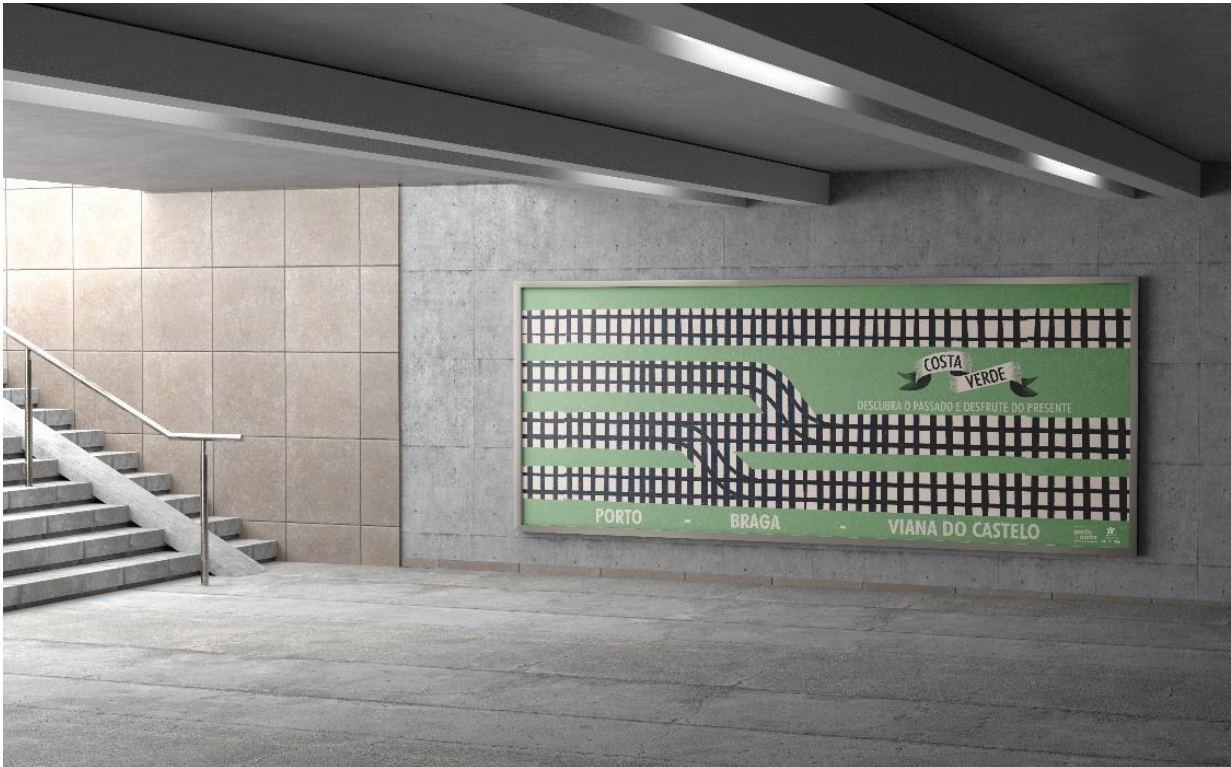


Fig. 156 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde” numa estação de Comboios

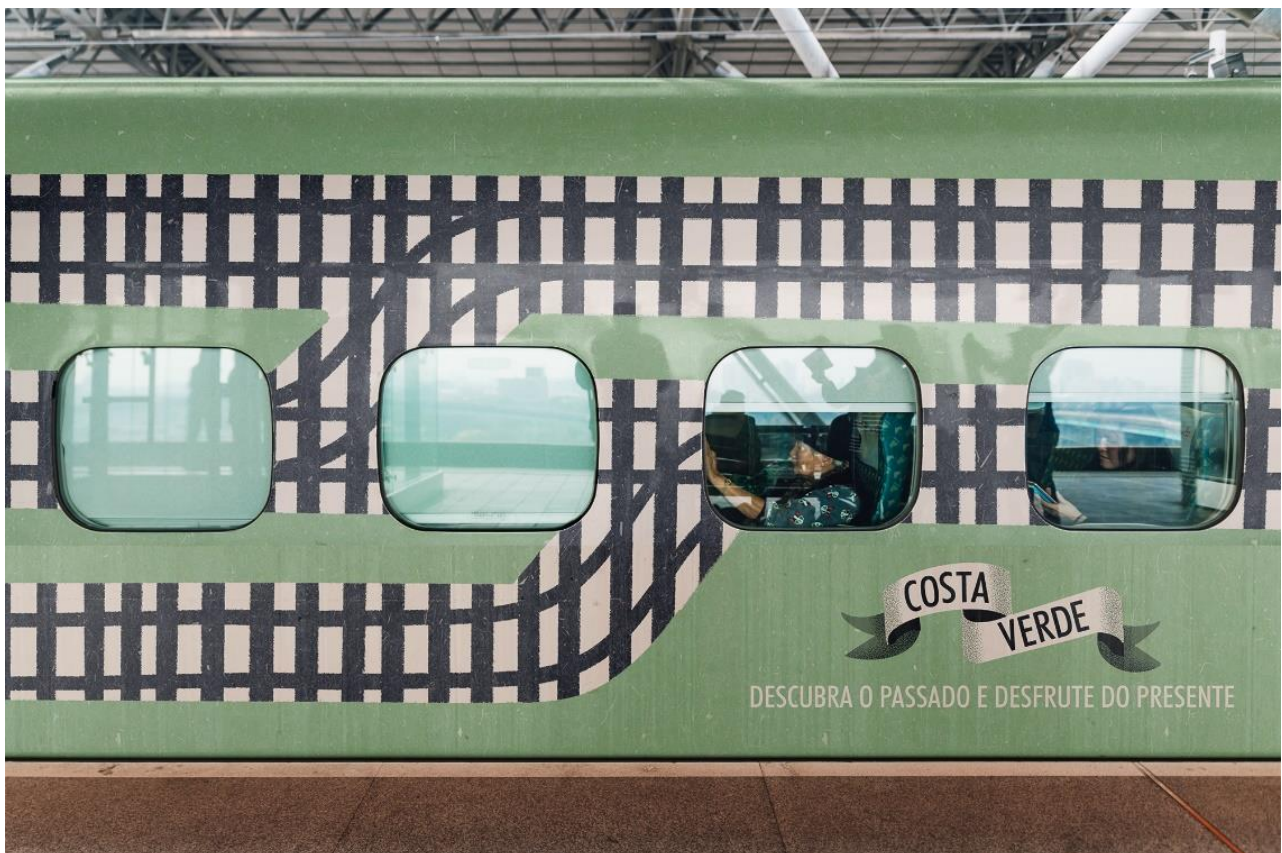


Fig. 157 - Simulação da decoração de comboios para publicitar a “Costa Verde”



Fig. 158 - Cartazes publicitários "Costa Verde"



Fig. 159 - Simulação dos Cartazes publicitários “Costa Verde” no aeroporto

8.9 REAPROPRIAÇÃO DOS AZULEJOS PUBLICITÁRIOS



Fig. 160 - Painel de azulejos “Os Pastores”, Maria Kheil (1955)



Fig. 161 - Painel de azulejos “O Mar”, Maria Kheil (1958/1959)



Fig. 162 - Painel de azulejos publicitário ao Nitrato do Chile (n.d.)



Fig. 164 - Painel de azulejos publicitário à Schweppes (1956-1965)

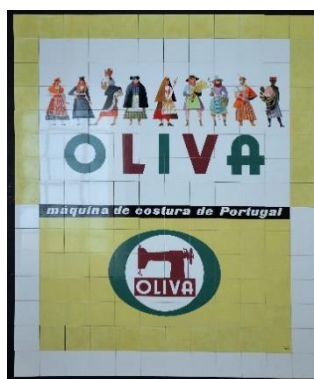


Fig. 163 - Painel de azulejos publicitário à Oliva (n.d.)



Fig. 165 - Painel de azulejos publicitário à Sociedade Comercial Abel Pereira da Fonseca (n.d.)

Durante a pesquisa inicial, cruzamo-nos com o mundo do azulejo publicitário em Portugal, e encantados com a riqueza e variedade dos vestígios que restaram até aos nossos dias, decidimos recorrer ao azulejo para promover esta campanha.

“Perdidos na paisagem rural e nas fachadas de antigas fábricas e lojas portuguesas, escondem-se painéis de azulejos que, nos meados do século XX, serviram como cartazes publicitários. Estes painéis pintados à mão contam histórias de produtos e empresas, em muitos casos esquecidas, e têm tanto de função comercial como de arte.” (Azulejo Publicitário Português, 2023)

Para isso, a início decidimos um simples desdobramento das ilustrações elaboradas para o roteiro, mas achamos que estaríamos a restringir a beleza da ilustração e a reciclar conteúdos gráficos sem necessidade. Foi então que optamos por abordar de novo vários temas, locais, atividades, momentos, do roteiro pela Costa Verde e desenvolver novas ilustrações que implementassem a linguagem desenvolvida, mas que enriquecessem o panorama gráfico da campanha.

Assim sendo, foi criado um conjunto de painéis de azulejos que retratasse vários momentos chave do turismo na Costa Verde, incentivando assim a descoberta destes pelas várias regiões da zona e ao mesmo tempo pudesse haver alguma interação com o turista que por eles passasse, através de fotos que pudessem ser partilhadas em redes sociais por exemplo.

As ilustrações criadas para estes painéis de azulejo tiveram outras preocupações estilísticas. Devido à sua grande escala e à forma como iriam interagir com o público, permitiu que houvesse um tratamento e preocupações diferentes na elaboração do seu design. Primeiro decidimos restringir os cartazes ao mínimo de cores necessárias de modo a criar um universo visual o mais homogéneo possível para que o seu reconhecimento na rua fosse o mais rápido possível. Ao mesmo tempo, definimos que as imagens teriam que ter outro tipo de impacto no espectador. Assim sendo também abandonamos a visão isométrica e traduzimos os cenários e as cenas representadas em ilustrações simples e até um pouco abstratas. Assim, recorreremos a jogos de luzes e sombras representadas através de textura em “*airbrush*” de modo a criar as paisagens e momentos representativos das várias regiões presentes na campanha.

Ao mesmo tempo, olhando para a história do azulejo publicitário português observamos vários exemplos onde esse suporte era usado para desejar boa viagem aos passageiros que passavam pelas estradas nacionais. Vendo semelhanças com a campanha elaborada, criamos um layout que servisse para ser espalhado pelas estradas referidas no mapa, criando assim momentos de publicidade *site specific*, onde surpreendemos o viajante com uma mensagem de “boa viagem” e remetemos o observador para um universo visual presente na campanha.

Deste modo a cada esquina o turista pode cruzar-se com um painel de azulejos que o remeta para o contexto da campanha e lhe desperte curiosidade no projeto.



Fig. 166 - Azulejos publicitários "Costa Verde"

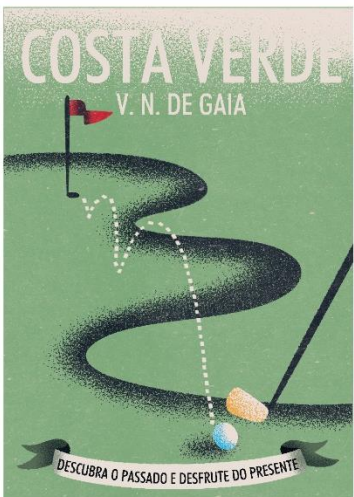
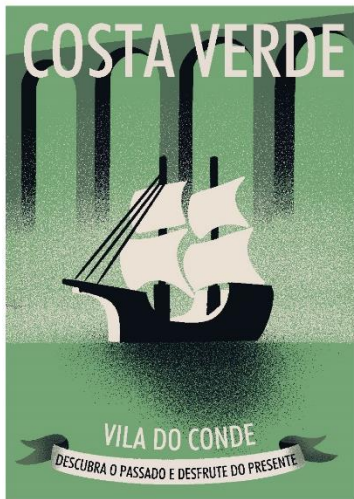
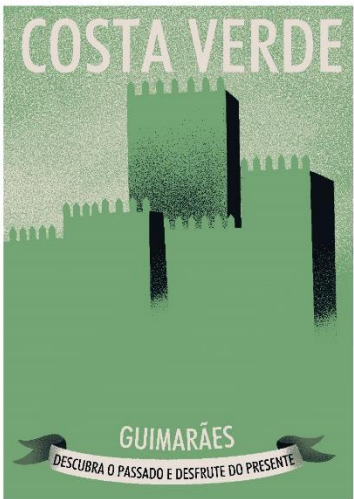


Fig. 167 - Azulejos publicitários "Costa Verde"



Fig. 168 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”



Fig. 169 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”



Fig. 170 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”



Fig. 171 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”



Fig. 172 - Simulação dos azulejos publicitários “Costa Verde”

8.10 PROLIFERAÇÃO DA CAMPANHA (SACOS PUBLICITÁRIOS)

Ao longo do projeto e com a elaboração dos vários desdobramentos, sentimos a necessidade de ter algum tipo de embalagem que para além de servir de transporte aos colecionáveis e lembranças, também poderá ser por si só uma lembrança e um momento de publicidade.

Elaboramos duas alternativas para responder a essa questão. A primeira foi a criação de sacos de papel com a mesma lógica dos cartazes, onde apenas encontramos o fundo com a cor principal da campanha (verde) e um conjunto de ilustrações selecionadas como representativas das várias ofertas principais da região. Este tipo de suporte seria apenas para ser oferecido quando o visitante adquirir algum produto turístico da campanha e não como um produto comercial por si só.



Fig. 173 - Simulação dos sacos publicitários “Costa Verde”

A segunda hipótese foi a elaboração de Tote Bags, com as ilustrações utilizadas nos azulejos, sendo estas mais complexas, com personagens, cenários, trabalhos de luz e sombra, etc... teriam um valor diferente a nível comercial, tornando-as num objeto de coleção e de recordação da passagem dos turistas pela Costa Verde.

Com estas duas opções conseguíamos pôr os próprios turistas a publicitar o projeto, diversificando e expandindo a comunicação a novos públicos e ou locais.



Fig. 174 - Simulação dos Tote Bags publicitários “Costa Verde”

8.11 MODERNIZAÇÃO DOS BORDADOS TRADICIONAIS (PATCHES)

Ao desenvolver os vários suportes para a campanha, sempre tivemos a preocupação de entender como poderíamos apropriar a cultura portuguesa e produtos típicos nacionais, dando-lhes uma nova roupagem e diferentes abordagens. O desenvolvimento da comunicação no azulejo publicitário e em outros suportes que serão explorados mais à frente, tiveram sempre a intenção de questionar qual o valor destes objetos publicitários na cultura portuguesa e mais concretamente na imagem que queremos associar à região da Costa Verde.

Esta imagem identitária estaria bastante associada à tradição, mas, ao mesmo tempo, o nosso objetivo é de modernizar os próprios conceitos de tradição, isto é, criar jogos entre o tradicional e o moderno, obtendo choques entre as expectativas e as novas realidades que serão encontradas na passagem pela região.

Os *patches* foram mais um suporte desenvolvido que recorreu à mesma linha de pensamento. Ao olhar para a tradição de produtos representativos de Portugal, sendo várias vezes adquiridos pelos turistas como lembranças, encontramos os bordados, e com isso questionamos se haveria alguma maneira de subverter as expectativas.



Fig. 175 - Bordados, Manuel Piló (n.d.)



Fig. 176 - Bordado Galo de Barcelo (n.d.)



Fig. 177 - Bordados Ilustrados (n.d.)



Ao interpretar o conceito de bordado tradicional, observamos que encontramos nos dias de hoje exatamente o mesmo conceito, imagens gravadas em tecido, através dos *patches*. Com esta conclusão, rapidamente entendemos o potencial em recriar os elementos ilustrados no projeto em *patches*, que poderiam ser bordados em diversos suportes do gosto dos turistas. Desde sacos, a roupas, mochilas, chapéus etc... E assim utilizávamos um estilo de merchandising contemporâneo, ou pelo menos ainda em voga, justificando a sua aplicação na campanha através da sua forte analogia aos tradicionais bordados que, por muitas vezes, recorriam a imagens iconográficas semelhantes àquelas utilizadas na campanha (como, por exemplo, o traje típico das mulheres de Viana do Castelo).

Ao mesmo tempo, o turista ao regressar ao seu país, levaria consigo a iconografia da cultura portuguesa, fazendo publicidade à região Costa Verde em momentos muito para além da sua estadia e em locais externos à região.



Fig. 178 - Patches “Costa Verde”



Fig. 179 - Simulação patches “Costa Verde”



Fig. 180 - Simulação patches “Costa Verde”

8.12 AUTOCOLANTES DE VIAGEM

Outro suporte pensado para a campanha da Costa Verde foi o autocolante, para além dos autocolantes adquiridos como prova da passagem do turista pelas várias regiões, que poderiam ter várias utilidades como, por exemplo, serem utilizados como selos comprovativos da sua passagem, aplicando-os no desdobrável como recordação da sua passagem pela Costa Verde.

Ou um segundo objetivo que seria, no final da sua estadia, dirigir-se a um posto turístico e ao mostrar a sua “caderneta de selos”, receber como recompensa da sua exploração pela zona, um novo conjunto de autocolantes ilustrados, cada um deles relativo a cada uma das iconografias representativas das regiões do roteiro. Por exemplo, em Barcelos, poderiam trocar o selo por um autocolante ilustrado com o galo de Barcelos, ou em Viana do Castelo o traje típico das festas da Nossa Senhora da Agonia, ou até mesmo o planetário de Braga com os seus elementos espaciais. Recompensando o turista com lembranças que remetessem para as memórias visuais de cada zona. Estes autocolantes poderiam até mesmo ser usados como identificativos das malas, para que no regresso a casa, o turista pudesse levar na sua mala um pouco dos momentos marcantes da sua estadia na Costa Verde.

Mais uma vez, este objeto faria um elo de ligação com a tradição de decorar as velhas malas de cartão com autocolantes dos hotéis, países ou zonas visitadas, algo que simbolizava quase um troféu das suas viagens. O mesmo se poderia verificar com a Campanha da Costa Verde.



Fig. 181 - Autocolantes publicitários (n.d)



Fig. 182 - Autocolantes publicitários ao turismo de Portugal, Gustavo Fontoura (1954)



Fig. 183 -Autocolantes “Costa Verde”



Fig. 184 - Simulação dos autocolantes “Costa Verde”



Fig. 185 - Simulação dos autocolantes “Costa Verde”



Fig. 186 - Simulação autocolantes "Costa Verde"



Fig. 187 - Simulação autocolantes "Costa Verde"

Mais uma vez, destacamos o objetivo deste tipo de suportes, os autocolantes seriam um desdobramento com um potencial publicitário muito mais disperso no seu alcance do que os azulejos por exemplo. Um objeto que seja adornado com estes autocolantes, como por exemplo uma mala, poderá levar a campanha para novas fronteiras e despertando a curiosidade a terceiros que por sua vez não iriam ter contacto com o projeto nem se cruzar com outros desdobramentos da campanha.

8.13 SUPORTES ALTERNATIVOS EMBAIXADORES DA CAMPANHA (LENÇOS)

Olhando para o panorama turístico português, conseguimos ver como a iconografia nacional se desmultiplica em vários suportes, e como recorre à ilustração em alguns momentos. No entanto, achamos necessário criar alguma característica diferenciadora nos nossos desdobramentos. Olhando para a variedade de ilustrações, pareceu-nos inevitável a sua utilização em tecidos. No entanto, em vez de T-shirts, que pouco condizem com a nossa cultura, decidimos recorrer ao lenço como suporte para o nosso material gráfico. Apoiamo-nos assim, num conjunto de soluções gráficas que passam do padrão à utilização das ilustrações em grande escala, de modo a oferecer uma variedade de soluções e tentando responder a questões “como seriam os lenços dos namorados contemporâneos”, ou “as velhas toalhas de mesa alusivas a cidades portuguesas”, dando-lhes uma nova roupagem, enquadrada com a realidade dos dias de hoje.

Por outro lado, os lenços têm a possibilidade de serem adquiridos como lembrança da sua estadia na região, ou até mesmo como presente para aqueles que não acompanharam o turista na viagem. Sendo assim, mais uma oportunidade de publicidade tanto da campanha como da região, chegando a terceiros que de outro modo não seriam impactados pelo projeto.



Fig. 188 - Simulação dos lenços “Costa Verde”

9. CAMPANHA COMO UM TODO

Após a elaboração dos vários suportes e planeamento dos vários momentos de abordagem ao público, conseguimos ver uma campanha publicitária transcendente a várias ocasiões, locais e aplicações. Que apesar de diversificada, consegue unir o universo visual criado para representar a região da Costa Verde, dando ao mero visitante uma coerência gráfica e apelativa que possa ser o ponto de partida para uma estadia na região.

Com a campanha, pretendemos dar a conhecer novas sugestões e expandir a área turística a zonas com um enorme potencial e que se encontram a uma ou duas horas de distância do centro de turismo da zona norte que é o Porto. Que, muitas vezes, por falta de unificação nas campanhas de promoção, pecam na sua eficácia publicitária. Unindo toda a temática debaixo de um nome ao qual chamamos Costa Verde, serviu como pretexto para incentivar os visitantes que se cruzem com a campanha a ficarem curiosos em procurar a oferta diversificada que a região proporciona e a facilidade com que chegamos aos vários locais mencionados.

Para além disso, uma das preocupações durante a execução do projeto foi a atualização do imaginário cultural português, que não se cinge ao “Galo de Barcelos” e ou ao “Vinho do Porto”, mas sim, a um conjunto de novas realidades que vão muito além da tradição, como o surf, as praias, a gastronomia, os festivais de verão, os museus...

10.CONCLUSÃO

Com este projeto tentamos perceber e responder a várias questões acerca da importância da Ilustração na promoção da iconografia portuguesa.

Para isso, fizemos uma linhagem da associação entre a promoção turística e a ilustração em Portugal, remetendo-nos para a década de 1930. Isto deve-se não só ao surgimento do sector turístico, mas também, ao desenvolvimento dos voos comerciais e dos caminhos de ferro. Contudo, o aparecimento do regime do Estado Novo procurou utilizar a cultura portuguesa para legitimar a sua presença na Europa, dando-lhe, também, um maior destaque na comunicação.

Os principais “designers” destas décadas encarregaram-se de publicitar e divulgar a cultura popular e tradicional portuguesa, apropriando-se assim de um imaginário que representava a cultura do país.

Contudo, algo que verificamos, durante a pesquisa, foi que, nos dias de hoje, essas iconografias ilustradas por designers nos meados do século XX, continuam presentes na cultura contemporânea nacional.

Os designers e ilustradores contemporâneos continuam a revisitar e a expandir a iconografia criada pelos ilustradores do S.P.N.. E, para além disso, em vários casos estudados, algumas ilustrações das décadas de 1930 e 1950 continuam a ser postais de visita do nosso país.

Olhando para o panorama atual, o interesse pelo design e ilustração nacional tem ganho uma nova dimensão, em museus, catálogos, exposições, coleções.

Desde fóruns como “Almanak Silva” que procuram dar a conhecer os nomes da ilustração nacional. Espaços como a “Casa do Design Matosinhos” que pretendem mostrar a história do design português dando-lhe a merecida atenção. Projetos como “Azulejo Publicitário Português” que procura encontrar e catalogar a imensidão de azulejos publicitários ilustrados, abandonados pelo território nacional e, em alguns casos, recuperando alguns exemplares para a posteridade. Estes exemplos denotam um interesse em procurar o que significa o conceito de ilustração e design nacional.

Ao olharmos para o contexto da ilustração portuguesa e a sua ligação à promoção turística, entendemos que continua a existir uma pertinência na sua utilização para a promoção do turismo na atualidade.

Concluimos, por isso, que nos nossos dias, a ilustração continua a ter a capacidade de readaptar, reinterpretar, redescobrir e, num outro nível, expandir a publicidade de novas realidades de turismo e, com isto, publicitar o imaginário nacional.

Através destas premissas, este projeto teve como objetivo contribuir para uma atualização e expansão do imaginário português, abordando novas temáticas, encontradas na comunicação das entidades oficiais como o Turismo de Portugal (surf, festivais, desporto, tecnologia).

De modo a que o projeto tivesse a melhor eficácia, definimos que o melhor meio de desenvolver o projeto seria através de uma campanha que fosse transversal a vários suportes e momentos.

Ao longo do projeto pretendemos sempre manter uma coerência estilística, procurando, também, criar os vários desdobramentos da campanha baseando o seu conceito na cultura tradicional. Tendo como exemplo, a correlação entre os bordados portugueses e os *patches*, ou o ressurgimento dos azulejos publicitários. Tentamos entender como seria a versão contemporânea do material gráfico estudado, reinterpretando-o.

Por outro lado, tivemos como objetivo expandir atuação da campanha por vários momentos, quer fosse o roteiro que acompanha o turista, os azulejos espalhados pela região, ou até os lenços que serão utilizados nos países nativos dos nossos visitantes. Os vários suportes foram planeados de modo a diversificar a sua proliferação.

Em suma, este projeto de mestrado foi criado com a intenção de valorizar e contribuir para o universo da ilustração portuguesa, apoiando a promoção turística, através da apropriação do imaginário cultural português e atualizando-o aos nossos dias.

Olhando retrospectivamente, consideramos que este projeto é apenas uma amostra das possibilidades alcançáveis através de toda a pesquisa elaborada e das metodologias desenvolvidas.

Este projeto é um ponto de partida para desenvolver novas pesquisas e abordar o restante território nacional. Assim o projeto ilustrado “Costa Verde” inserir-se-ia num conjunto de campanhas ilustradas mais vastas, representando outras culturas, tradições e costumes. Utilizando a ilustração para divulgar e atualizar o imaginário cultural português.

11.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Muller, Jens (2017), Graphic Design Vol.1. Taschen.
- Muller, Jens (2017), Graphic Design Vol.2. Taschen.
- Souto, Maria Helena (2015), Design Português 1900/1919. Verso da História.
- Santos, Rui Afonso (2015), Design Português 1920/1939. Verso da História.
- Baltazar, Maria João (2015), Design Português 1940/1959, Verso da História.
- Almeida, Victor M (2015), Design Português 1960/1979, Verso da História.
- Silva, Helena Sofia (2015), Design Português 1980/1999, Verso da História.
- Bártolo, José (2015), Design Português, 2000/2015, Verso da História.
- Bártolo, José (2015), Design Português, Cronologia 1900/1959, Verso da História.
- Bártolo, José (2015), Design Português, Cronologia 1960/2015, Verso da História.
- Bártolo, José (2020), Coleção D, Vitor da Silva, Imprensa Nacional.
- Bártolo, José (2018), Coleção D, Dorindo Carvalho, Imprensa Nacional.
- Bártolo, José (2014), Coleção D, Roberto Nobre, Imprensa Nacional.
- Bártolo, José (2012), Coleção D, Fred Kradolfer, Imprensa Nacional.
- Marques, Pedro Piedade (2013), Coleção D, João da Câmara Leme, Imprensa Nacional.
- Silva, Jorge (2016), Coleção D, Luís Filipe de Abreu, Imprensa Nacional.
- Coutinho, Bárbara (2011), Coleção D, Victor Palla, Imprensa Nacional.
- Moura, Mário (2012), Coleção D, Paulo-Guilherme, Imprensa Nacional.
- Fili, Louise (2017), Gráfica de Les Rambles, The Signs of Barcelona, Princeton Architectural Press.
- Fili, Louise (2015), Graphique de la Rue, The Signs of Paris, Princeton Architectural Press.
- Rosa, Vasco, Bártolo, José (2016), Coleção Designers Portugueses, Bernardo Marques, Cardume Editores e Autores.
- Baltazar, Maria João, Bártolo, José, Rosa, Vasco (2016), Coleção Designers Portugueses, Sebastião Rodrigues, Cardume Editores e Autores.
- Correia, Maria Cecília (2016), Histórias da Minha Rua, A Bela e o Monstro Edições.
- Lamas, António, Ramalho, Margarida Magalhães, Matos, José Sarmiento de, Martins, João Paulo, Belém, Margarida Cunha, Acciaiuoli, Margarida, Cayatte, Henrique, Telmo, Isabel Cottinelli, Ferro, Mafalda, Almeida, Patrícia Bento de, Telmo, Cottinelli (2016), Exposição do Mundo Português- Explicação de um Lugar, CCB.
- Silva, Jorge (2019), TOM, Arranha-céus.
- Pires, José Cardoso, João Abel Manta Cartoons 1969-1975, O Jornal.
- Raimundo, Orlando, António Ferro (2015), O Inventor do Salazarismo, Dom Quixote.
- Henriques, Ana Rita Luís (2011), Fred Kradolfer. 1903-1968. Designer gráfico influenciador e influenciado em Portugal, Tese de Mestrado.
- Silva, Jorge, Cotrim, João Paulo (2018), O Sono Desliza Perfumado, Arranha-céus

Pais, Alexandre, Amaral, Francisco Pires Keil, Cotrim, João Paulo, Alvarez, José Carlos, Porfírio, José Carlos, Souto, Maria Helena, Braga, Pedro Bebiano, Fino, Vera (2014), Maria Keil, De Propósito, Obra Artística, Imprensa Nacional Casa da Moeda

Novo, Ana Raquel ferreira (2020), O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais, Tese de Mestrado.

Instituto nacional de Estatística (2023) o vab e o consumo de turismo no território económico superaram os níveis pré-pandemia, relatório estatístico.

12.WEBGRAFIA

Fig. 1 – A Vida Portuguesa (n.d.), Cartaz Romarias, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/papelaria/cartaz-romarias>

Fig. 2 – Bordallo Pinheiro (n.d.), Morangos - Taça Oval, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://pt.bordallopinheiro.com/content/images/thumbs/0000452_morangos-taca-oval-24.jpg

Fig. 3 – Abysmo (2020, 2022), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://abysmo.pt/wp-content/uploads/2022/01/9789898980199_loja.jpg

<https://abysmo.pt/produto/jose-de-lemos/>

https://abysmo.pt/wp-content/uploads/2022/11/9789898980243_loja-1.jpg

https://abysmo.pt/wp-content/uploads/2020/12/9789898980090_loja.jpg

Fig. 4 – Xesta Studio (2020), Portugal Imaginário, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.behance.net/gallery/72544923/Portugal-Imaginario>

Luís Rocha (2018), Portugal Imaginário: o turismo em tempo de ditadura, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.juonline.pt/wp-content/uploads/2018/05/26693417777_78009706c9_z.jpg

Fig. 5 – APLArte (2017), Galo de Barcelos, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.bestnetleiloes.com/pt/leiloes/antiguidades-e-coleccionismo-25/galo-de-barcelos-3>

Fig. 6 – Cartazes e Posters Antigos de Portugal (2021) consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.facebook.com/postersportugal/photos/a.830395990339092/3980290502016276/?type=3>

Fig. 7 – Lisbonneidee (2017), Turismo de Propaganda Mostra na Casa do Design Matosinhos, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.lisbonne-idee.pt/p5380-turismo-propaganda-podera-mostra-casa-design-matosinhos.html>

Fig. 8 - Lisbonneidee (2017), Turismo de Propaganda Mostra na Casa do Design Matosinhos, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://magnolia-portugal.dunegestion.com/w4/php/dune/file.php?file=Dh1Oc_portugal_imaginario_15.01.18.png&hash=050be7be44

Fig. 9 – Restos de Coleção (2012), Poster Turístico, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2012/02/poster-turistico.html>

Fig. 10 – Restos de Coleção (2013), Propaganda Estoril, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2013/09/propaganda-ao-estoril-1.html>

Fig. 11 - Pinterest (n.d.), Portugal by A. Games, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://co.pinterest.com/pin/450219293993637933/>

Fig. 12 – A Voz do Algarve (2020), António Ferro e a «Política do Espírito»: O programa cultural do «Estado Novo», consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://avozdoalgarve.pt/d/antnio-ferro-e-a-politica-do-esprito-o-programa-cultural-do-estado-novo/42416>

Fig. 13 – Visão (2021), Quando a camioneta-fantasma assombrou Lisboa: A Noite Sangrenta foi há 100 anos, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://visao.pt/visaohistoria/2021-10-20-quando-a-camioneta-fantasma-assombrou-lisboa-a-noite-sangrenta-foi-ha-100-anos/>

Fig. 14 - Visão (2021), Quando a camioneta-fantasma assombrou Lisboa: A Noite Sangrenta foi há 100 anos, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://visao.pt/visaohistoria/2021-10-20-quando-a-camioneta-fantasma-assombrou-lisboa-a-noite-sangrenta-foi-ha-100-anos/>

Fig. 15 – Word Press (2010), Roma Archeologia e Restauro Architettura, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://rometheimperialfora19952010.files.wordpress.com/2015/04/dkx7.jpeg?w=1024>

Fig. 16 – The Artifice (2014) Hitler Rally Steps, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://the-artifice.com/wp-content/uploads/2014/08/hitler_rally_steps+large.jpg

Fig. 17 - Expresso (2015), Rolão Preto: o fascista que apoiou Humberto Delgado, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://expresso.pt/cultura/2015-10-29-Rolao-Preto-o-fascista-que-apoiou-Humberto-Delgado>

Fig. 18 – Sapo (2022), Pré Publicação de “Fascismos: Para Além de Hitler e Mussolini” Quando Salazar Teve Concorrência, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://thumbs.web.sapo.io/?W=2100&H=1050&delay_optim=1&crop=center&epic=MzY1/8vis+HAArhlkUn6zgLWAKz3aHEtoyEZ7TT3Q5ljn96SiMtPxpY521/yT0mT9r01CHqx Aq8lofx9sbug6uEZFzqwlyMp65jYm4qkrG SafM=

Fig. 19 – Cabral Moncada Leilões (2019). Antiguidades e Obras de Arte Moderna e Contemporânea, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://c3x9d6u8.stackpathcdn.com/fotos/l198/_BBO9068_p.jpg

Fig. 20 – Diário de Notícias (2020) Quando Salazar, o “sabichão de Coimbra”, foi entrevistado por António Ferro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://static.globalnoticias.pt/dn/image.jpg?brand=DN&type=generate&guid=28f5eba7-40a0-411c-a364-664a4101154a&t=20200727012050&fxguid=2ec923f4-7526-4a4e-b622-bc4281319a7c>

Fig. 21 – hermoteca de Lisboa (2018), Panorma, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 22 – Herdeiro de Aécio (2016), “Portugal não é um país pequeno” nas versões europeia e norte-americana, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://herdeirodeaecio.blogspot.com/2016/02/portugal-nao-e-um-pais-pequeno-nas.html>

Fig. 23 - Herdeiro de Aécio (2016), “Portugal não é um país pequeno” nas versões europeia e norte-americana, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://herdeirodeaecio.blogspot.com/2016/02/portugal-nao-e-um-pais-pequeno-nas.html>

Fig. 24 – Nuno Castela Canilho (2015), Caricaturar, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://www.nunocanilho.pt/2015/09/2164-caricaturar/>

Fig. 25 – Museu da Presidência da República (n,d), Destaques Arquivo MPR#1 “Portugal 1934”, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.museu.presidencia.pt/pt/conhecer/arquivo-dos-presidentes-mpr/destaques-arquivo-mpr/destaques-arquivo-mpr-01/#>

Fig. 26 – A Rês Pública (2013), Estado Novo Propaganda, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh5.ggpht.com/-vcSrv8EJayA/T8jqYJiEh7I/AAAAAAAAAXjE/X663ipicjWE/s1600/1933%252520Estado%252520Novo.1%25255B10%25255D.jpg>

Fig. 27 – Reseach Gate (2010), Cartaz e Política do Estado Novo, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Gomes-4/publication/329564485/figure/fig1/AS:864210984644610@1583055363857/Cartaz-de-propaganda-politica-do-Estado-Novo-VIEIRA-2010-87.jpg>

Fig. 28 – Restos de Coleção (2010), Constituição Portuguesa de 1933, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh3.ggpht.com/-QWu9FgBgZn0/T8jqeGbKcmI/AAAAAAAAAXj0/tK9t0CAGDXw/s1600/1933%252520Nova%252520Constitui%2525C3%2525A7%2525C3%2525A3o%25255B6%25255D.jpg>

Fig. 29 – Pinterest (n.d.), Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/87/4f/4f/874f4fd6aeb7c9f3c1adae0a4e76d5.jpg>

Fig. 30 – Chicago Vintage Poster (n.d.), Portugal – Fly TWA – David Klein, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://chicagovintageposters.com/cdn/shop/files/image_b7aabb98-7223-4939-968f-15baeccc8baf_600x.jpg?v=1688746803

Fig. 31 – Ebay (n.d.) Fly TWA – Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

[https://i.ebayimg.com/00/s/MTYwMFgxMDY3/z/IKgAAOSwBGFkNDz3/\\$_3.JPG](https://i.ebayimg.com/00/s/MTYwMFgxMDY3/z/IKgAAOSwBGFkNDz3/$_3.JPG)

Fig. 32 – História 12 Alfândega da Fé (2013) As lições do Professor Salazar, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://historia12alfandega.blogspot.com/2013/12/s-7-licoes-do-professor-salazar.html>

Fig. 33 – Visão (2019), São uma das maiores obras de Almada e estiveram praticamente inacessíveis – até agora, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-a72c07d1d2cf9263c433e8b79e7f1717-lq>

<https://visao.pt/visaose7e/sair/2019-07-27-sao-uma-das-maiores-obras-de-almada-e-estiveram-praticamente-inacessiveis-ate-agora/>

Fig. 34 – História e Geografia de Portugal (2010), o 25 de abril e a construção da democracia: a revolução do 25 de abril-1974, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://histgeoalfandega.blogspot.com/2010/08/revolucao-do-25-de-abril-1974.html>

Fig. 36 - Hermeteca de Lisboa (2018), A Paródia, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/AParodia/AParodia.htm>

Fig. 37 – Mais Lisboa (2017), Almada Negreiros: o modernista que criou duas vezes o ícone de Pessoa, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://maislisboa.fcsb.unl.pt/almada-negreiros-modernista-criou-duas-vezes-icone-pessoa/>

Fig. 38 – Wikipedia (2012), Paisagem do Marão, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/4/4e/Bernardo_Marques%2C_Sem_t%C3%ADtulo_-_Paisagem_do_Mar%C3%A3o%2C_tinta-da-china%2C_aguarela_e_guache_sobre_papel%2C_27%2C8_x_33%2C6_cm.jpg?20120519090339

Fig. 39 – Lusojornal (2020), Maria Keil, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lusojornal.com/wp-content/uploads/2020/12/Maria-Keil-i.jpg>

Fig. 40 – APL Arte (2017), Lote Thomaz de Mello, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/29521/14296_a.jpg

Fig. 41 – Oportunity (n.d.) Lote Fred Kradolfer, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://oportunityleiloes.auctionserver.net/images/lot/7760/776052_0.jpg

Fig. 42 – Picryl (n.d.), Fred Kradolfer, Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://cache.getarchive.net/Prod/thumb/cdn2/L3Bob3RvLzE5NTAvMTIvMzEvZnJlZC1rcmFkb2xmZXl0cG9ydHVnYWwtMWMwNzY3LTEwMjQuanBn/240/322/webp>

Fig. 43 – hathill Galery (n.d.), Pathé A. M. Cassandre, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.hathillgallery.com.au/cdn/shop/products/smallCassandre1932-Pathe.jpg?v=1677457571>

Fig. 44 – Four Seasons Press Room (n.d.), Visit A Veritable Museum Of Portuguese Contemporary Art Inside Four Seasons Hotel Ritz Lisbon, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://media.revistaad.es/photos/60c73a591ed23cd4a0827306/master/w_1600,c_limit/296049.jpg

Fig. 45 – Flickr (2016), Reitoria da Universidade, Lisboa, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://offloadmedia.feverup.com/lisboasecreta.co/wp-content/uploads/2020/03/16100409/24677825672_7f1b16d968_k-1024x687.jpg

Fig. 46 – Narrativas Digitais (2021), Para ser grande, sê inteiro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://narrativasdigitais.pt/images/blogue/2021/fernando_pessoa_mural_faculdade_l1etras.jpg

Fig. 47 – Dinheiro Vivo (2022), Gares marítimas do porto de Lisboa vão ter apoio para conservar murais de Almada de Negreiros, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://static.globalnoticias.pt/dv/image.jpg?brand=DV&type=generate&guid=d7be87c9-7023-4bd4-abcf-8986c573fe17&t=20220303211641>

Fig. 47 – Word Press (n.d.), Toponímia de Lisboa, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://toponimialisboa.files.wordpress.com/2018/04/02_dpc_20130716_042_jvicente.jpg?w=1024

Fig. 47 – Viagem Fernão Magalhães (n.d.), A Nau Catrineta, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://viagemfernaomagalhaes.blogspot.com/p/a-nau-catrineta.html>

Fig. 48 – Restos de Coleção (2011) Portugal na Exposição Internacional de Paris, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh6.ggpht.com/-HtcllMGFpPE/TqUjK-aFiEI/AAAAAAAAAMaY/ygxO04nNrrE/s1600/Expo-Paris-1937.31.jpg>

Fig. 49 – Padrão dos Descobrimentos (2019), Exposição do Mundo Português, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://padraodosdescobrimentos.pt/wp-content/uploads/2019/01/2679910568.jpg>

Fig. 50 – Biblioteca Nacional de Portugal (n.d.), Good Morning Mr. Sun, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/e5/e4/43/e5e4432a61e76ae9c05bb2b87a255458.jpg>

Fig. 51 – Invaluable (2022), Lote 1111 Thomaz de Mello, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.leiloeiracortereal.pt/web/images/vm/product/2022.001.0111.jpg>

Fig. 52- Tribo dos Pincéis (n.d.), Comemorações do 8º Centenário da Tomada de Lisboa (1947), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://www.tribop.pt/MBx/Selos/s16/JMB%20-%201947%20-%20Festas%20de%20Lisboa.jpg>

Fig. 53 – Redbubble (n.d.), Festas do Oitavo Centenario da Tomada de Lisboa, Portugal (1947), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/3c/b9/96/3cb996c3bb87ffbfadf34f484da8acb6.jpg>

Fig. 54 – Ebay (2023), Carpano Vermuth Re Dal 1786, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/5e/b2/4e/5eb24e8596251f5549770b9cfa9407a5.jpg>

Fig. 55 – Homem dos Livros (2022), Botto, António – Canções, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://i0.wp.com/mediotejo.net/wp-content/uploads/2017/08/ant%C3%B3nio-botto_can%C3%A7%C3%B5es.jpg?resize=780%2C390

Fig. 56 – Word Press (n.d.), Feira de Amostras, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://livingdeadcovers.files.wordpress.com/2012/01/342.jpg>

Fig. 57 – Porto de Lisboa (n.d.) Almada, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.portodelisboa.pt/o/adaptive-media/image/199908/mobile-2x/breadcrumb_visitas.jpg?t=1604056148685

Fig. 58 – Almanak Silva (2020), Os Bonecos de Tom (4) – Ai Nazaré, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/6b/87/d5/6b87d5ce6a3d2dc6ddf8d5bfb1bb61dd.jpg>

Fig. 59 – Iber Libro (2013), Por Terras de Portugal, Desenhos de Thomaz de Mello TOM, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://pictures.abebooks.com/inventory/md/md30061408971.jpg>

Fig. 60 – Wikipedia (2014), Presença da Companhia União Fabril Portuense (CUF Portuense) na Exposição Colonial Portuguesa, de 1934, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Presen%C3%A7a_da_Companhia_Uni%C3%A3o_Fabril_Portuense_%28CUF_Portuense%29_na_Exposi%C3%A7%C3%A3o_Colonial_Portuguesa%2C_de_1934_%28APR%29_%2813935926859%29.jpg/674px-Presen%C3%A7a_da_Companhia_Uni%C3%A3o_Fabril_Portuense_%28CUF_Portuense%29_na_Exposi%C3%A7%C3%A3o_Colonial_Portuguesa%2C_de_1934_%28APR%29_%2813935926859%29.jpg

Fig. 61 – Restos de Coleção (2014), Portugal na Feira Mundial de Nova Iorque, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh4.ggpht.com/-TOCh9xpGXOA/U8t8LkgOx5I/AAAAAABRgg/cb9t2llgHMA/s1600/Vitrine%252520Monumental%2525B4%2525D.jpg>

Fig. 62 - Restos de Coleção (2014), Portugal na Feira Mundial de Nova Iorque, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh4.ggpht.com/-iBN2wmvDYys/U8t8OniaL3I/AAAAAABRha/7HwZyZ3DCzY/s1600/Baixo-relevo-de-Paulo-Ferreira5.jpg>

Fig. 63 - Restos de Coleção (2014), Portugal na Feira Mundial de Nova Iorque, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTD248Rm83MLdGsVpFAAtO7gvKX5qLNocNPpF4RaZSoVZIMdZA3e>

Fig. 64 - Restos de Coleção (2014), Portugal na Feira Mundial de Nova Iorque, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://lh4.ggpht.com/-I85fw4gt3vk/U8t8eefT4XI/AAAAAABRjg/zdYSVutoIM0/s1600/Restauro-de-Monumentos.111.jpg>

Fig. 65 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorma, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 66 – hermoteca de Lisboa (2018), Panorma, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 67 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 68 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 69 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 70 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 71 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 72 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorama, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 73 – Viagem Comigo (2018), Galo de Prata Monsanto, Aldeia Histórica de Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.viajecomigo.com/wp-content/uploads/2018/11/galo-de-prata-Monsanto-Aldeia-Historica-Portugal-%C2%A9-Viaje-Comigo.jpg>

Fig. 74 – Sapo (2023), Monsanto: A Aldeia Extraordinária Que Fascina Até Os Viajantes Mais Experientes, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://thumbs.web.sapo.io/?pic=http://mb.web.sapo.io/87717980569fb8a5ce25db574e44554c8524b3f1.jpg&W=1024&H=768&delay_optim=1&tv=2&webp=1&webp=1

Fig. 78 - Pato Lógico (2020), Eu no Meu Quarto, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://admin.itsnicethat.com/images/7a0iSJAYkpcTnVtH9GllR38YRWA=/209116/format-webp%7Cwidth-2880/mantraste-pescador-illustration-itsnicethat.jpg>

Fig. 79 – Pato Lógico (2014), Festas Nicolinas, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://64.media.tumblr.com/67ce1916d9950732441c8119806cad4f/tumblr_n96rmyjqBRlr6katxo1_1280.png

Fig. 80 – Time Out (2016), Há Arte Pendurada no tecto, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/arte/ha-arte-pendurada-no-tecto>

Fig. 81 – Pato Lógico (n.d.) Serviço à Mesa, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://64.media.tumblr.com/1ace34911ba1ddb9997c0d962aa72aa6/tumblr_na66ykCvkX1tf5ep3o1_1280.jpg

Fig. 82 – APL Arte (n.d.), Lote Thomaz de Mello – Tom, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/81213/dsc01454.JPG>

<https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/81213/dsc01455.JPG>

Fig. 83 – Toranja (n.d.), Porto Ribeira, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://toranja.com/wp-content/uploads/2017/10/variation-for-product-159897-variation-5.jpeg>

Fig. 84 - APL Arte (n.d.), Lote Thomaz de Mello – Tom, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/50537/15.jpg>

Fig. 85 – Museu de Lisboa (2019), Thomaz de Mello, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://acervo.museudelisboa.pt/multimediaNET/EGEAC/2019/05/web/112423.jpg>

Fig. 86 - Toranja (n.d.), Sagres - Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/e3/fa/2b/e3fa2bdd290cdf28756df52ce467b793.jpg>

Fig. 87 – Hermoteca de Lisboa (2018), Revista Municipal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/obras/RevMunicipal/RevMunII.htm>

Fig. 88 – Pinterest (n.d.), Fred Kradolfer, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/35/86/06/35860638a593ba76de5d7c8bce392895.jpg>

Fig. 89 - Pinterest (n.d.), AM Cassandre 1931, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://img.kingandmcgaw.com/imagecache/4/7/si-471625.jpg_ihcm-100.00_iwcm-66.80_fl8-880610L.tif_fts-880610T.tif_mc-_fwcm-1.90_maxdim-1000_en_easyart_..jpg

Fig. 90 – João Fazenda (2016), Vista Alegre, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://www.joaofazenda.com/wp-content/uploads/2016/10/miniLR1602.jpg>

Fig. 91 – National Geographic Portugal (2023), Almada Negreiros em destaque no Prémio Europa Nostra 2023, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.nationalgeographic.pt/medio/import/attachment/revistas/259/Almada/a3.jpg>

Fig. 92 – Pinterest (n.d.), nuno Saraiva, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/e5/60/db/e560db51c6780447571a4917d1ce8533.jpg>

Fig. 93 – APL Arte (n.d.) Espólio de Fred Kradolfer, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/70363/18_2.JPG

Fig. 94 – United By (2018), Ribatejo, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://unitedby.pt/content/ritabejo/>

Fig. 95 – Pinterest (n.d.) consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/65/ca/21/65ca21ff77588513e7b6214bbdb534eb.jpg>

Fig. 96 – Almanak Silva (2017), Manuel piló, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://almanaguesilva.files.wordpress.com/2011/07/o-bailarico-sss1.jpg?w=1024&h=653>

Fig. 99 – Caras (2020), Entrevista ao ilustrador Mantraste: “através do desenho consigo mostrar o que sou”, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://images.trustinnews.pt/uploads/sites/6/2020/11/3-naqueledia-764x1080.jpg>

Fig. 101 – Algarve Marafado (2019), João Abel Manta expõe a liberdade no museu, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.sulinformacao.pt/wp-content/uploads/2019/04/Paineis-05.jpg>

Fig. 102 – Observador (2018), João Brandão e o Design em Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://bordalo.observador.pt/v2/q:84/rs:fill:780/f:webp/plain/https://s3.observador.pt/wp-content/uploads/2015/05/vr-brandao-ilustr-1.jpg>

Fig. 103 – Associação José Afonso (n.d), Com as minhas tamanquinhas, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.esquerda.net/sites/default/files/styles/480y/public/imagens/11-2022/lp-com-as-minhas-tamanquinhas-1024x1024.jpg?itok=VCqll6G_

Fig. 104 – Cinanima (2021), Cartazes, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.cinanima.pt/wp-content/uploads/2021/08/Cartaz-Cinanima-1982_web-830x1199-1-535x773.jpg

Fig. 105 – Viciaudio (2010), A rodar: José Cid, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://1.bp.blogspot.com/_ycZvUsEUK_I/S5epGw34aII/AAAAAAAAAQM/PzzqA_1z-6g/s640/VenusMarte3.jpg

Fig. 106 – A vida Portuguesa (n.d), Papelaria, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/papelaria/postais-e-cartazes>

Fig. 107 – Meia Duzia (n.d.), Porto, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.meiaduzia.com/cdn/shop/products/CAB82B_1.png?v=1628379410

Fig. 108 – Vista Alegre (n.d.), Fernando Pessoa Cinzeiro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://vistaalegre.com/pt/content/images/thumbs/0047769_pt-pessoa-cinzeiro-quadrado_470.jpeg

Fig. 109 – Comunidade e Cultura (2022), Capitão Fausto e Orquestra das Beiras, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://comunidadeculturaearte.com/wp-content/uploads/2022/05/unnamed-390.jpg>

Fig. 112 – APL Arte (n.d.), Lote – Exposição do Mundo Português, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.bestnetleiloes.com/media/lots/43783/40233.jpg>

Fig. 113 - A Vida Portuguesa (n.d.), Cartaz Romarias, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.avidaportuguesa.com/assets/uploads/store/products/posters/cartaz_49_romarias.jpg

Fig. 114 – Research Gate (2018), Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.researchgate.net/profile/Luis-Correia-6/publication/329850992/figure/fig2/AS:776694940053508@1562189912936/Figura-2-Mapa-de-Portugal-Separata-publicada-na-edicao-de-Junho-de-1941-da-revista.png>

Fig. 127 – Eshtoris (2015), António Ferro e a Prática Turística Nacional – Cultura e Arte Popular, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://eshtoris.hypotheses.org/files/2014/07/Figura-11.jpg>

Fig. 128 – Livraria Trindade (n.d.), Exposição do Mundo Português, 1940, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.livraria-trindade.pt/uploads/produtos/exposio_do_mundo_portugus_1.jpg

Fig. 129 - hermoteca de Lisboa (2018), Panorma, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/panorama.htm>

Fig. 130 - Eshtoris (2015), António Ferro e a Prática Turística Nacional – Cultura e Arte Popular, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://eshtoris.hypotheses.org/files/2014/04/Figura-1-358x500.jpg>

Fig. 132 – C.M. Matosinhos (2018), Inaugura-se amanhã a exposição “Portugal Imaginário – Turismo, Propaganda e Poder”, centrada no material gráfico e publicitário criado pela propaganda do Estado Novo, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://magnolia-portugal.dunegestion.com/w4/php/dune/file.php?file=oPPzW_portugal_imaginario_4.jpg&hash=14ff1e92da

Fig. 133 - - C.M. Matosinhos (2018), Inaugura-se amanhã a exposição “Portugal Imaginário – Turismo, Propaganda e Poder”, centrada no material gráfico e publicitário criado pela propaganda do Estado Novo, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://magnolia-portugal.dunegestion.com/w4/php/dune/file.php?file=Jlop_b_portugal_imaginario_6.jpg&hash=c381726528

Fig. 139 – Pinterest (n.d.), Produtos da Madeira, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://1.bp.blogspot.com/-ePcNw3rb6vc/UJj3vNupjll/AAAAAAAAAGjk/POHNCHitRXs/s400/M%25C3%25A1rio+Co+sta+01.jpg>

Fig. 140 – Palácio do Correio velho (2021), Cartaz Junho-Dezembro 1940 Portugal, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.pcv.pt/auction-lot/cartaz-junho-dezembro-1940-portugal_7D54DAAA0F

Fig. 141 - Eshtoris (2015), António Ferro e a Prática Turística Nacional – Cultura e Arte Popular, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://eshtoris.hypotheses.org/files/2014/04/Figura-1-358x500.jpg>

Fig. 142 - Eshtoris (2015), António Ferro e a Prática Turística Nacional – Cultura e Arte Popular, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<http://eshtoris.hypotheses.org/files/2014/05/figura-2-montada.jpg>

Fig. 143 – Livraria Ler com Gosto (n.d.), Cortejo do Mundo Português: Roteiro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://cdnx.jumpseller.com/livraria-ler-com-gosto/image/33994876/SITE.jpg?1680967779>

Fig. 144 – Publico (2017), Cartazes SNI Crónica MEC, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.publico.pt/2017/03/04/fotogaleria/cartazes-sni-cronica-mec-370781#&gid=1&pid=2>

Fig. 145 – Sapo (2023), Festas das Cruzes, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://c026204.cdn.sapo.io/1/c026204/cld-thumb/1426522730/6d77c9965e17b15/010101c1c80c2f97b406684440d8c333/auren/2023/Festas%20das%20Cruzes%201946.jpg?size=l>

Fig. 146 – Pinterest (n.d.), Kradolfer-Espinho, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/be/3c/21/be3c213bcff9a13879d7e7da28d35ea8.jpg>

Fig. 158 – Sapo (2022), Arte Cerâmica no feminino no Museu Nacional do Azulejo, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://jornaleconomico.pt/noticias/arte-ceramica-no-feminino-no-museu-nacional-do-azulejo-826982/>

Fig. 159 – Jornal Tornado (2020), Paineis da Av. Infante Santo-Maria Keil, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.jornaltornado.pt/wp-content/uploads/2020/04/Painel-da-Av-Infante-Santo-Maria-Keil.jpg>

Fig. 160 – Agronomia (2010), Nitrato do Chile, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://fotos.web.sapo.io/i/m4c05e149/7709786_ZRRg0.jpeg

Fig. 161 – Azulejo Publicitário Português (n.d.), Algarve... e Schweppes, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://azulejopublicitario.pt/data/45a11a/1@1280w.webp>

Fig. 162 – Museu do Porto (2023), Oliva, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://museudoporto.pt/wp-content/uploads/2023/04/DSC_39912-scaled.jpg

Fig. 163 – Diário Imobiliário (2022), O centenário Mercado do Bolhão abre portas a 15 de Setembro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://static.diarioimobiliario.pt/image/convert/dimo/2022/08/26/o-centenario-mercado-do-bolhao-abre-portas-a-15-de-setembro-6308cdf80b5a431924290.jpg?s=8b1419f1d5afe23ced5516a5392885ad>

Fig. 173 – Almanak Silva (2011), Manuel Piló, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://almanaquesilva.files.wordpress.com/2011/07/lenc3a7o-ok-sss.jpg?w=1024&h=511>

Fig. 174 - consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://s.cdnmpro.com/321239485/p/m/6/panos-de-cozinha-bordados-tradicionais-4-unidades~2686.jpg>

Fig. 175 – Portugal Export Food (n.d.), Pano de cozinha bordados tradicionais, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://jaqueart.files.wordpress.com/2019/10/bordados-castelo-branco-2.jpg?w=880&h=312&crop=1>

Fig. 176 – Pinterest (n.d.), bordados de Castelo Branco, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://i.pinimg.com/564x/4b/05/7d/4b057def0c700584ffb6aef66c94f585.jpg>

Fig. 179 – OLX (n.d.) autocolantes, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT9DUu26pjyQ47t_LQPLh5W7OKPedWE0nmkvqg0_fDyyN5yOH7V

– Turismo de Portugal (n.d.), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>

Instituto Nacional de Estatística (2023), Atividade Turística, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593971717&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2

Travel Bi (n.d.), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Visit Portugal (n.d.), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.visitportugal.com/pt-pt>

Azulejo Publicitário português (n.d.), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://azulejopublicitario.pt/>

Instituto Nacional de Estatística (n.d.), consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

RTP Arquivos (2004), Maria Keil, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://arquivos.rtp.pt/conteudos/maria-keil/>

RTP (2017), Visita Guiada, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.rtp.pt/play/p3373/e316947/visita-guiada>

RTP (2018), O Arquiteto de Lisboa: Pardal Monteiro, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.rtp.pt/play/p4533/o-arquiteto-de-lisboa>

Youtube (2022), 90 anos da chegada de Salazar à chefia do governo. E o Resto É História na Rádio Observador, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

<https://www.youtube.com/watch?v=usNsRhYeyMo&t=30s>

Youtube (2023), E o Resto é História: A foto misteriosa da secretária de Salazar, consultado em 29 de outubro de 2023 em:

https://www.youtube.com/watch?v=REy9P_cg2gw&t=1212s