

Maria José Aurindo

PORTUGAL EM CARTAZ

Representações do destino turístico
(1911-1986)

Centro de Estudos
Geográficos
da Universidade de Lisboa

Estudos de Geografia
Humana e Regional

48

Maria José Aurindo

Portugal em Cartaz

Representações do destino turístico (1911-1986)

Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa
Estudos de Geografia Humana e Regional

48

Lisboa | 2006

Maria José Aurindo

Portugal em Cartaz: Representações do destino turístico (1911-1986)

Edição: Setembro 2006

Impressão: David Barreira

Tiragem: 150 exemplares

ISBN: 972-636-168-0

ISBN (13 dígitos): 978-972-636-168-8

Gostaria de agradecer, por contribuições de ordem vária: à Dra. Dália Botelho (Chefe de Divisão do Centro de Documentação da Direcção Geral de Turismo) e suas colaboradoras, Sofia Castelhana e Marília Morais; à Dra. Maria da Graça Garcia (Responsável da Área de Iconografia da Biblioteca Nacional), à sua colaboradora Joaquina Belo, e ao Sr. Adriano; ao Dr. Diogo Pires Aurélio (Director da Biblioteca Nacional - B.N.) e ao Eng.º José Luís Borbinha (Director dos Serviços de Inovação e Desenvolvimento da B.N.); ao Sr. Vítor Gil – responsável pelo Arquivo da Packigráfica - Empresa do Bolhão, S.A.; ao Dr. Martiniano Laginha (Divisão de Promoção Turística do ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal), à Eng.ª Lídia Monteiro (Divisão de Imagem e Comunicação do ICEP) ; e ao Dr. Manuel Gascão (ex-funcionário da Direcção-Geral de Turismo – D.G.T.- que trabalhou com cartazes no extinto Instituto de Promoção Turística - IPT); ao Director da B.N., Dr. Diogo Pires Aurélio, ao Director da D.G.T., Dr. José Sancho de Sousa e Silva e ao Sr. Joaquim Malcato, Relações Públicas do Palácio Foz, que autorizaram a digitalização e/ ou registo fotográfico das imagens necessárias ao levantamento dos registos visuais relativos ao material a estudar, para que fossem tidos em conta nesta investigação; e ainda à Mia, ao Bernardo, à Ana, à Isabel, ao Carlos, à Filipa, à Sara, à Catarina, à Dora, à Mané, à Leonor, ao Pedro e à Madalena.

Índice

0. Cartazes que ‘falam’	005
I. Enunciado	008
I. 1. A definição da problemática	008
I. 2. A ilustração de uma ideia	009
I. 3. A caminho do <i>corpus</i>	010
I. 4. Que <i>corpus</i> ?	013
I. 5. Mais do que olhar e reconhecer: ver e compreender!	015
I. 6. O Plano	017
II. Representações do Espaço e Cultura Visual: Produção e Consumo de Significados no cartaz de promoção turística	021
II. 1. Antropologia, Turismo e Cultura Visual em exibição: a limitação da percepção e o poder das representações	022
II.1.1 Uma viagem pelo turismo	022
II.1.2 Incursões teóricas no turismo	027
II.1.3 O elemento visual enquanto componente da cultura	031
II.1.4 Em exibição: espaço e cultura	037
II. 2. O discurso imagético através do cartaz	044
II.2.1. O papel do cartaz: da expressão efémera à perpetuação da memória	045
a) Definição, objectivos e funções	045
b) Intervenientes: da produção ao consumo	047
c) Tipologia, Composição e Suportes	048
d) Expostos: da afixação à exposição	054
e) Origem e evolução do cartaz no mundo	057
f) Origem e evolução: em Portugal	063
II.2.2. O cartaz na comunicação turística	072
III. Um «Itinerário» pelo Portugal Turístico Práticas, Administração Pública e Propaganda/ Promoção – 1911/1986	083
III.1. Preparativos para a ‘viagem’	084
III.2. <i>A Génese d’uma Grande Ideia</i>	087
III.3. A primeira ‘pedra’ da tão ansiada institucionalização pública do turismo	100
III.4. De Ministério em Ministério...	105
III.5. O Projecto S.P.N./ S.N.I.	109
IV. Portugal em cartaz: promoção turística institucional 1911-1984	129
IV. 1. Experiência Visual: leitura dos resultados apurados através da base de dados	131
IV. 2. O rumo da promoção turística portuguesa contado pelos cartazes	133
IV.2.1. Entre destinos e eventos: permanências e transformações	134
a) A evolução das colecções	134
b) Aspectos formais da evolução das colecções	144
c) Da ilustração à fotografia	145
IV.2.2. Um mapa de destinos turísticos em construção	148
a) o <i>crivo</i> do Portugal turístico	151
IV.2.3. O conteúdo imagético dos cartazes de promoção dos destinos portugueses	154
a) Notas metodológicas	154
b) Conteúdos Textuais: um complemento à ilustração no conteúdo imagético	159
c) Conteúdos Icónicos: a imagética de uma identidade entre diferentes níveis de representação	170
V. Reflexões finais	187
VI. Fontes Bibliográficas e Documentais	195

0. Cartazes que ‘falam’

Qui aura accès à l’immortalité dans l’iconothèque universelle?

Abraham Moles

in Bargiel-Harry, R.; Zagrodzki, C., 1985

Este trabalho agora apresentado na linha de investigação de Geografia Humana e Regional do Centro de Estudos Geográficos, recupera a dissertação de Mestrado intitulada “Portugal em Cartaz: a (re)construção pelo Estado de uma imagética do destino turístico”, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Antropologia – Especialidade Antropologia do Espaço, desenvolvida sob a orientação da Professora Doutora Maria Cardeira da Silva. Esta investigação foi acolhida pelo Departamento de Antropologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, apoios que não posso deixar neste momento de reconhecer.

Portugal em Cartaz: representações de um destino turístico (1911-1986) é desenvolvido no âmbito das sub-disciplinas de Antropologia do Turismo e de Antropologia Visual e tem por objecto o conhecimento e interpretação da evolução, ao longo de grande parte do século XX, da imagética² utilizada nas representações turísticas do território português nos cartazes de promoção dos destinos nacionais. As datas de 1911 e 1986 pareceram duas boas tabelas para limitar o período em análise. A integração da tutela do turismo na administração é apenas formalizada em 1911, aquando a criação do Conselho e da Repartição de Turismo sob dependência do Ministério do Fomento, ficando esta, desde então, a cargo de entidades da Administração Pública do Estado, nas suas diferentes qualidades (central e periférica; directa e indirecta³). Já 1986 marca uma dupla viragem: por um lado, a criação do Instituto de Promoção Turística (IPT), que reconhece formalmente a importância da componente de promoção para o sucesso desta actividade; por outro, a entrada na então Comunidade Económica Europeia (CEE), que vem claramente obrigar a repensar o posicionamento de Portugal numa série de domínios, entre os quais o do turismo.

O turismo é, desde há várias décadas, um dos sectores de actividade com maior crescimento, prevendo-se que venha a contribuir de forma crucial, para o crescimento da economia mundial e, em particular, da economia portuguesa⁴.

² Entendida no seu sentido estrito de “conjunto das imagens (símbolos, metáforas, etc.) de uma composição” (Dicionário da língua Portuguesa, Porto Editora, 1999: 900).

³ Cujo exercício da actividade é praticado por serviços públicos integrados ou distintos da pessoa colectiva Estado, respectivamente.

⁴ Como menciona o programa do XVI Governo Constitucional da República Portuguesa, “A criação (...) do Ministério do Turismo, constitui uma opção estruturante para o desenvolvimento económico e social do nosso país, tendo em consideração a relevância do Turismo enquanto sector estratégico e a sua expressão na economia portuguesa pelas receitas que gera, pela mão-de-obra que emprega, pelo seu peso no PIB e pelos efeitos que induz em outros sectores de actividade. Com efeito, trata-se de um sector cuja

Adicionalmente, o turismo implica importantes fluxos de pessoas, produzindo um conjunto significativo de contactos sócio-culturais, cujos impactos são sem dúvida relevantes para a evolução da sociedade, operando-se experiências e intercâmbios úteis e valiosos na relação entre pelo menos dois participantes que, obrigatoriamente, intervêm neste processo: hóspedes e hospedeiros⁵. Os impactos sociais, económicos e culturais do turismo constituem um dos temas de estudo que, desde cedo, suscitou maior atenção por parte de economistas, geógrafos, sociólogos e antropólogos. Contudo, economistas e geógrafos foram os primeiros a focar esta temática, arredando preconceitos relativos ao seu estudo, preconceitos que justificaram, em parte, o atraso comparativo dos estudos sobre turismo no âmbito das outras disciplinas.

O tema dos impactos foi, no entanto, apenas uma das perspectivas da investigação que as várias ciências dedicaram ao que é considerado uma das práticas com maior difusão e importância económica, política e cultural e que apresenta acentuado desenvolvimento ao longo do século passado.

Não é intenção desta dissertação proceder à história, análise ou estudo comparado dos tipos de turismo e turista, da evolução dos usos do tempo e do espaço a eles associado, ou das estratégias subjacentes a esta actividade contemporânea. Preocupamo-nos sim encontrar algumas das chaves que ajudam a perceber como se podem decodificar alguns dos mecanismos de representação de espaços através de meios de comunicação como os utilizados pelo discurso turístico, em particular pelo cartaz. Trata-se afinal de perceber que unidades significativas pode esta construção imagética revelar ou ocultar, numa estratégia publicitária, cujo objectivo visa vender não apenas um produto, mas também significados.

Não obstante, estas representações só podem ser compreendidas à luz de um contexto histórico, económico, sócio-cultural e de expressões artísticas, que disponibilizam informações relevantes acerca das condições em que elas se processaram, bem como dos responsáveis pela sua produção e desempenho.

Suscita curiosidade o facto de se verificar no presente uma imagem dum território nacional ainda tão carregada de representações do passado por parte daqueles que o visitam⁶, independentemente das grandes mudanças observadas ao longo do século XX nos mais diversos domínios. Em que medida contribuiu para esta situação a promoção por parte da Administração do Estado, dos destinos turísticos portugueses? Que identidade se construiu em torno da promoção turística oficial do território português?

transversalidade produz efeitos significativos de interdependência com outras áreas chave da economia portuguesa." Entretanto, o Ministério do Turismo foi extinto pelo XVII Governo Constitucional, e alguns dos seus organismos, nomeadamente o ITP e a D.G.T., foram integrados no Ministério da Economia e da Inovação. No programa do governo actualmente em funções lê-se que este se encontra "consciente da importância económica e social que o Turismo constitui" e que "reafirma que o *cluster* Turismo-Lazer é um sector estratégico prioritário para o País", considerando mesmo o Turismo enquanto uma das cinco áreas decisivas para um desenvolvimento sustentável do nosso país.

⁵ *Hosts and Guests* foram as propostas de designação apresentadas por Smith (1989 [1977]) já discutidas entretanto (cf. Sharpley, 1994, entre outros).

⁶ Esta é a imagem que parece sobressair, numa análise empírica, nas auscultações transmitidas pelos media, e confirmadas em grande medida, pelo estudo encomendado pelo ICEP ao grupo Wolff Olins, para a criação de um *Sistema de Identidade para o Turismo Português*, apresentado recentemente na Bolsa de Turismo de Lisboa (2004).

Eis algumas questões que se colocavam na fase preliminar desta investigação e para as quais se procurou uma resposta nos conteúdos das mensagens veiculadas pelos cartazes utilizados para a promoção turística oficial.

I. Enunciado

But I just wanted to ask you which way I ought to go. Well, that depends...on where you want to get to.

Alice no País das Maravilhas

Uma investigação como a que me propus realizar comporta sempre um processo de sucessivas redefinições de objectivos e metodologias que, como sabemos, se revelam caminhos mais tortuosos do que aparentam à partida. Muitas foram as alternativas que surgiram, mas muitas foram também as resoluções, nem sempre fáceis, mas necessárias para tornar praticável o trabalho que aqui, por fim, se apresenta.

A ideia central era a tentativa de delinear a viagem esboçada pela representação turística do nosso país. Quais seriam os seus principais elementos caracterizadores? Manter-se-iam eles constantes ao longo do tempo, ou será que descobriríamos diferentes etapas nessa evolução? Que espaço era dado a (re)conhecer aos que procuravam “outras realidades”? Conservar-se-iam os seus contornos estáticos? Quais as escalas geográficas escolhidas para a comunicação destas representações?

Eram tantas as perguntas que se colocavam que rapidamente se sentiu a necessidade de, entre os outros possíveis, escolher um caminho que fornecesse uma resposta. Logo, foi necessário recorrer a material que permitisse analisar e compreender o que nos intrigava.

Assim, e tentando não tornar demasiado longa a apresentação de algumas destas encruzilhadas, tentar-se-ão sistematizar de seguida os principais pontos que mereceram maior atenção.

I.1. A definição da problemática

Sempre tive curiosidade perante o mundo, mas vivi constantemente com um dilema: gostar um pouco de (quase) tudo. Não é por isso fácil justificar esta pesquisa como ‘a escolha’, mas sim como ‘uma escolha’, e nunca poderei desligá-la da opção que fiz quando da inscrição neste mestrado. A indicação de nele existir um seminário em ‘Antropologia do turismo’ foi desde o início um dos factores que conduziu à minha inscrição. Não era uma eleição preanunciada, sobretudo porque se enquadrava num domínio científico a Antropologia - que não era o da minha formação de base, a Geografia.

Sempre me seduziram as ideias (e as práticas) da inter e da transdisciplinaridade, nunca tendo pretendido contudo deixar de estar consciente da minha formação de base, que evidentemente enforma a minha perspectiva sobre o mundo.

Se até aqui me tinha interessado sobretudo pela forma como o turismo alterava a fisionomia do espaço, que fluxos originava, quem eram os actores envolvidos e quais os seus impactos sócio-económicos, potenciais e efectivos; o meu contacto com a Antropologia levou-me a interessar pela forma como os espaços turísticos eram promovidos e quais as dimensões que eram valorizadas na sua representação.

Pode assim dizer-se que ponderei a promoção turística enquanto um conjunto de representações que podem ser encaradas como produto de um tempo e de um espaço particulares, gerando identidade(s) territorial(is) e cultural(is) específicas.

Para esta primeira fase, contribuíram as leituras exploratórias entretanto iniciadas, que ajudaram a consolidar alguns conceitos, a compreender o enquadramento das questões que se colocavam e a fundamentar alguns desenvolvimentos na pesquisa, que rompiam com concepções anteriores, nomeadamente no que se refere à preparação da base de dados e à elaboração de guiões de entrevista que utilizaria no estabelecimento de algumas conversas informais com agentes ligados ao sector do turismo e, mais particularmente, à promoção turística⁷.

Não era, ainda assim, intenção desta investigação elaborar qualquer tipo de história do cartaz de promoção turística do território nacional ou internacional, embora alguns dos aspectos dessa história se tivessem tornado fundamentais para a contextualização do trabalho.

I.2. A ilustração de uma ideia

Dado o crescente interesse na componente da interpretação visual e na análise da cultura visual, e tendo em mente a problemática escolhida, pensei que faria todo o sentido escolher um dos meios de comunicação utilizados na promoção turística. No contexto da actual sociedade de consumo, a necessidade de saber ler e interpretar as mensagens visuais a que estamos expostos é cada vez maior, e constituiu um dos motivos que me levou a escolher este objecto de estudo.

Neste sentido, podemos ainda referir que o turismo é uma actividade/ prática em que o elemento visual impera, destacando-se como um elemento importante de análise, sob muitas perspectivas.

Escolhi o cartaz por considerar que este meio de comunicação, pela forma como se pretende que actue sobre o consumidor, com os seus objectivos de eficácia na transmissão de uma mensagem, sintetizaria o essencial do conteúdo das representações turísticas por meio de imagens. Procurei observar como objecto testemunho o que antes havia apreendido como objecto com uma existência aparentemente fugaz.

⁷ A intenção que levou à realização destas conversas informais era, mais do que a realização de entrevistas estruturadas e dirigidas com vista à verificação de hipóteses ou à recolha de informação sistemática, uma lógica de consubstanciação dos objecto e problemática em estudo. Estas conversas tiveram como intervenientes alguns profissionais (informantes) relacionados com o sector do turismo e, em particular, com o processo de promoção turística (sobretudo nas suas vertentes concepção e produção).

Se é verdade que encontramos o turismo como um dos principais contribuintes para a nossa balança de pagamentos, compensando muitas vezes o escasso peso económico das nossas exportações, sabemos que a cultura é hoje um dos elementos mais transaccionados em qualquer parte do mundo. Qual é então o produto identitário que exportamos por via desta promoção?

Deparei-me, assim, com um território (objecto de estudo da geografia) e um produto cultural (objecto de estudo da antropologia), neste caso específico um elemento da cultura visual utilizada para a promoção de destinos turísticos. Aqui estava uma temática cuja abordagem merecia um cruzamento de perspectivas.

I.3. A caminho do *corpus*

Embora, desde o início, estivesse patente a dificuldade que teria de ser enfrentada em termos da recolha do(s) acervo(s) de cartazes turísticos, só após os primeiros esforços é que a verdadeira dimensão do que estava para vir se revelou: um verdadeiro desafio.

Após uma pesquisa em alguns arquivos, e da simultânea sistematização das instituições relacionadas com o desenvolvimento do turismo e a promoção turística do território nacional que apareciam mencionadas nas leituras exploratórias entretanto realizadas, a que se juntaram alguns contactos preliminares realizados com os já referidos agentes do sector, foi possível perceber o quanto estes materiais se encontravam pouco, ou em alguns casos, nada trabalhados. O facto de se tratar de materiais difíceis de coleccionar/ arquivar, dificultava o levantamento de carácter exaustivo inicialmente pensado, com vista a um conhecimento preliminar do universo disponível.

A ideia original consistia em direccionar os esforços para a realização de consultas em instituições especializadas no estudo do fenómeno turístico, quer fossem elas de iniciativa pública ou privada. Depressa foi possível perceber que um meio de comunicação como o cartaz, com o seu carácter 'consumível', que se 'usa e deita fora', cuja utilidade se apresenta com um carácter tão efémero, e cujas dimensões não potenciam, ou pelo menos não facilitam, o seu armazenamento e conservação enquanto documento, obteria mais facilmente atenção e cuidado por parte de organismos públicos⁸ - e mesmo assim, como foi possível comprovar, não tanto como seria de esperar. Teoricamente, para estes organismos, um documento desta natureza, apesar de ter perdido a sua utilidade no que se refere à funcionalidade para que foi inicialmente concebido, não deixa de desempenhar outras funções, como seja a de documento histórico. Para além disso, eram estas instituições públicas que, em primeira instância,

⁸ Com as excepções que confirmam a regra. Foram surgindo ao longo da investigação algumas referências a empresas privadas, mas sobretudo coleccionadores, que não pareceram contudo ser, numa primeira instância, as fontes mais lógicas e acessíveis a procurar, num momento em que ainda nenhum levantamento deste tipo era conhecido. Porém, parece hoje começar a assistir-se a uma tendência crescente das empresas e instituições em geral para a valorização de elementos associados à memória das respectivas actividades, muitas vezes sob a forma de materiais produzidos para as mesmas para efeitos de promoção, mas não só.

interessava conhecer, dado o papel que algumas delas desempenhavam na edição e/ ou produção, mas também conservação deste tipo de material.

Por estes motivos, a atenção foi direccionada, em primeiro lugar, para a instituição nacional responsável pelo armazenamento e conservação de todo o tipo de material editado em Portugal ou por portugueses, bem como para os organismos com alguma responsabilidade no âmbito do turismo, de carácter público e privado, que produzem material promocional (bem como, por vezes, estatístico e documental) e que, provavelmente, se constituíam como os depositários da maior quantidade de material de interesse para este estudo.

A recolha centrou-se assim, numa primeira etapa, no fundo documental da Biblioteca Nacional (B.N.), que revelou ser o único desta natureza onde estes materiais⁹ estão classificados¹⁰ e foram alvo de conservação. A pesquisa, e posterior recolha, na B.N. acabou por servir não apenas para recolher alguns dos materiais a estudar, mas também para apurar algumas questões que, no início, pareceram obter respostas pouco claras.

Exemplos disso foram, entre outras, as seguintes interrogações: 'Porque são estes os cartazes classificados como turísticos?'; 'O que se está a pensar quando se fala em cartazes turísticos?'; 'Porque é tão reduzido o número de cartazes relativos às regiões autónomas?'; 'Serão estes cartazes representativos desta década ou região?'. Se é verdade que estas perguntas surgiram com o levantamento dos acervos, também é certo que ele não permitiu o esclarecimento de todas as dúvidas.

Desta forma, a necessidade (já em parte prevista) de consultar outras instituições, onde estariam guardados outros cartazes que completariam o universo dos materiais utilizados para a promoção turística em particular, e que foi realizada através deste meio de comunicação, tornou-se premente. Poderia assim, numa fase inicial apenas com carácter empírico, comparar-se as diferentes produções e, mais tarde, seria possível sistematizá-las a partir da análise do inventário entretanto construído.

Dada a inexistência de obras de referência sobre esta problemática para o caso português¹¹, havia a necessidade de conhecer o que poderia estar ainda disponível.

⁹ Permanecia a dúvida se os cartazes existentes na B.N., apesar da obrigatoriedade do depósito legal estabelecida pelo decreto nº 19 952, de 27 de Junho de 1931, e revogada pelo decreto-lei nº 74/82, de 3 de Março, que refere ser obrigatório o depósito nesta instituição da produção destes materiais feita em território nacional (todos deveriam estar representados, inclusivamente reimpressões e novas edições), seriam representativos; se não se estariam a excluir, por não fazerem parte desta colecção, alguns destinos e eventos. Confirmou-se junto dos colaboradores da área da iconografia que, apesar da obrigatoriedade, e dada a não actuante fiscalização, esta situação não corresponde à realidade. Para além disso, muitos cartazes pertencentes à colecção da B.N. encontram-se ainda em depósito, sem qualquer tipo de tratamento biblioteconómico.

¹⁰ Foi a partir desta consulta que ficou clara a existência e compreensão de um conjunto de normas de apresentação que se encontram descritas na descrição bibliográfica internacional de material não livro, em que se incluem os cartazes – ISBD (NBM).

¹¹ Tendo apenas conseguido encontrar algumas referências que tratavam o cartaz noutros contextos publicitários e/ ou propagandísticos (B.N., 1975, 1988; Timmers, 1998; Rosa, 2000; Lobo, 2001; B.N.E., 2002), nacionais e internacionais, onde por vezes surgiam referências à temática dos lazeres e tempos livres como o que mais se aproximava dos cartazes que aqui nos interessavam. Já numa fase bem mais adiantada da investigação, foi ainda possível recorrer a algumas obras de abordagem mais específica à temática do cartaz de promoção turística através de colecções de outros países (Hillier, 1976; Terrasse, 1993; Weil, 1994; Wigg, 1996; Slaoui, 1997; Centro de Documentación Turística de Espana, 2000; Frébourg, 2004).

Depois de contactadas várias instituições, como sejam o ICEP, as Regiões de Turismo, o Arquivo da Torre do Tombo, o Automóvel Clube de Portugal, o Arquivo Fotográfico Municipal de Lisboa, os Caminhos de Ferro Portugueses, o Museu da Empresa de Transportes Aéreos Portugueses, optou-se por realizar o levantamento dos seguintes acervos cartazísticos (considerados mais representativos do universo, perante o objectivo delineado), no que se refere à temática do turismo:

- i) os cartazes associados à temática do turismo pertencentes à colecção da B.N.;
- ii) o fundo do Centro de Documentação da Direcção-Geral de Turismo (C.D.-D.G.T.);
- iii) a parte disponível do espólio do antigo Secretariado de Propaganda Nacional/ Secretariado Nacional de Informação (S.P.N./ S.N.I.)¹², depositada na (então) Biblioteca do Instituto da Comunicação Social (a funcionar no Palácio Foz – Pal. Foz)¹³;
- iv) a parte consultável do espólio cartazístico da Packigráfica (PGraf), que integrou a antiga Empresa do Bolhão, actualmente pertencente ao Grupo Higifarma, o qual adquiriu e conservou alguns dos materiais de algumas das empresas do sector que trabalharam na Região Norte, e que foram responsáveis pela impressão de alguns dos cartazes até então recolhidos.

Foram assim consideradas nesta investigação quatro colecções de cartazes. Interessa referir que, à excepção do fundo documental pertencente à B.N., todos os restantes materiais não se encontravam preparados para consulta (uma vez que não estavam catalogados, classificados ou preservados), pelo que todo o levantamento e tratamento documental teve que ser realizado pessoalmente, acrescentando assim significativamente o volume de trabalho inicialmente previsto¹⁴.

¹² A quando da passagem do SPN/ SNI a Secretaria de Estado da Comunicação Social, do Turismo e da Cultura, em Abril de 1974, e segundo informações apuradas (em contactos informais) aparecia a referência ao Palácio Foz como depositário do seu espólio, por alturas da separação desta em três Secretarias de Estado (Comunicação social, Cultura e Turismo, respectivamente).

¹³ Segundo as informações que me foram prestadas, quando tentei voltar a consultar os referidos cartazes, estes haviam seguido o mesmo caminho dos que então já faltavam a essa colecção (aquando das minhas prévias consultas): haviam sido transferidos para a Biblioteca do Ministério da Cultura, situada no Palácio da Ajuda. Apesar de ter sido realizado o contacto com esta última instituição, no sentido de consultar os referidos cartazes, bem como os restantes que fizessem parte dessa colecção, a sua consulta foi negada, por não existirem condições para que a mesma fosse efectuada (aleadamente condições de consulta e preservação). Para além disso, preparavam-se estes para uma eventual nova transferência, desta vez para a Torre do Tombo, que, mais tarde contactada, apenas referiu ter efectivamente um espólio do antigo SPN/SNI, que se encontrava em tratamento biblioteconómico, e por isso ainda não se encontrava disponível para consulta, não podendo contudo informar quais os materiais que pertenciam a esse espólio, e portanto, se estes cartazes (ou eventualmente outros) estariam sob a sua guarda.

¹⁴ Em mais uma paragem desta caminhada, desacelerada por contratempos e obstáculos vários, constituindo esta uma das razões que conduziu ao adiamento dos prazos inicialmente previstos e que fizeram separar tanto, com todos os inconvenientes que isso implica, o princípio e fim do trabalho de investigação. Por esse motivo, não é possível, nestes casos, apresentar (quando pretendido), mais do que a referência às

Interessava obter uma visão documental ilustrativa da diversidade do acervo cartazístico subordinado à temática turística (só mais tarde ficaria decidido que apenas seriam contemplados para análise os cartazes alusivos aos destinos turísticos), editado por organismos oficiais responsáveis por esta actividade, desde a sua institucionalização em Portugal, e até à criação do IPT.

Conhecida a composição e dimensão dos acervos encontrados em algumas das instituições de carácter público da Administração do Estado, e de uma empresa do sector privado (acima mencionada), importava proceder a um conjunto de decisões que permitiriam definir, de forma clara, qual a amostra que, pelas suas características e coerência, constituiria a base deste trabalho de investigação.

I.4. Que *corpus*?

Tal era o desconhecimento do material existente (em quantidade, qualidade e acessibilidade para efeitos de consulta pública), que a ideia inicial foi, pelo motivo de inexistência de trabalhos prévios que o houvessem já realizado, fazer uma espécie de diagnóstico e levantamento exaustivo do que estava disponível, desde a institucionalização do turismo, com a criação dos Conselho e Repartição de Turismo em 1911, até à actualidade. Ainda não havendo terminado o levantamento atrás mencionado, foi possível perceber, embora não tão cedo como teria sido desejável, que o número de cartazes “turísticos” disponíveis era, apesar de tudo, considerável, e que importava tomar algumas decisões para que o *corpus* a considerar como base deste estudo não assumisse dimensões impraticáveis para o tipo de investigação em que se enquadrava. Foi nesta fase que se optou por escolher o período 1911-1986, limites temporais que marcavam decisivamente a história da Administração do Turismo em Portugal.

O limite cronológico mais baixo, o ano de 1911, foi escolhido, uma vez que é esta a data da criação da primeira instituição de carácter público actuante na actividade turística e na promoção do território nacional para fins turísticos.

O longo período que se segue a 1911 é, pelas características e mudanças políticas que o definem, interessante de analisar: até 1932, uma época em que a implantação da República tem implicações em todos os domínios da vida social do país; entre 1926 e 1933, momento em que se assiste ao início da primeira legislatura do regime que ficou conhecido por *Estado Novo* e à conseqüente preparação e aprovação da Constituição de 1933, respectivamente. Estes dois momentos marcarão a história sócio-cultural portuguesa, sobretudo pelos impactos provocados no prevalecimento de um estado autoritário sobre um estado que constitucionalmente se apresenta também enquanto estado democrático. As implicações são diversas, mas interessam-nos por exemplo

características que permitem identificar o documento visual e local onde se encontrava depositado. No caso do C.D. da D.G.T. aprez-me referir que, numa situação de escassos recursos, têm feito alguns dos seus colaboradores o esforço de organização e catalogação possível, servindo futuramente o tratamento do material preparado para esta dissertação como base para o desenvolvimento de uma colecção digna desse nome, alvo do tratamento que merece.

aquelas que se verificaram no domínio da liberdade de expressão, reunião e associação, impondo restrições aos direitos e garantias dos cidadãos; ou no controle e repressão sobre as manifestações culturais e artísticas, a que se juntava o temor das influências externas, que promoviam o isolamento do país face à ameaça da interferência ao nível político, cultural e ideológico passível de se verificar no decorrer de processos de aculturação.

Estes foram apenas alguns dos domínios em que se verificou a implementação de medidas de controlo ideológico. Com este regime como cenário, é fácil compreender que o turismo não seria 'bem visto', inclusivamente pelo carácter tendencialmente ocioso e desregrado que lhe era muitas vezes atribuído, em oposição à vida onde 'trabalho' e 'costume' eram valores a defender.

É precisamente em 1933 que é formalizada a criação do organismo que viria a constituir o dispositivo de ignição da máquina de propaganda política com vista ao fortalecimento da imagem do regime aos olhos do povo: o Secretariado de Propaganda Nacional. O simbolismo associado a este processo ambicionava consolidação de um regime ditatorial, que visava construir e impor uma identidade ao país por ele governado. Durante a vigência deste regime surgem várias personalidades e políticas de vulto, destacando-se aqui António Ferro¹⁵ e a sua "Política do Espírito", que fortemente influenciaram o rumo da actividade e, particularmente, da imagem veiculada pela promoção turística do destino nacional.

A imagem de Portugal que se pretendia então propagar vai, a partir de 1940, com a integração/ criação dos Serviços de Turismo no S.P.N., aproveitar o potencial que o turismo e a cultura, nomeadamente a cultura popular, poderiam desempenhar na pretendida consagração da Nacionalidade. O peso que estas duas componentes vêm assumir na política ideológica desenvolvida está materializado na substituição do S.P.N. pelo S.N.I. - Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. A procura de uma identidade diferenciadora vai-se tornando cada vez mais evidente nos suportes de propaganda/ promoção editados pelo regime, até que esmorecem consideravelmente com a retirada, contrafeita e forçada, do seu mentor, António Ferro, em 1950. A década de 50 continuaria apenas o processo entretanto iniciado, sem grandes desenvolvimentos, parecendo mesmo retomar a sua apetência para a imagem interna. O retomar económico da Europa do pós guerra, a que se juntou, mais tarde, o afastamento de Salazar, bem como a crescente necessidade de dinamizar a economia portuguesa e abrir o país ao exterior, aproveita o *boom* do turismo verificado nos anos 60, promovido sobretudo por Marcelo Caetano.

Apesar da mudança política instaurada pela revolução do 25 de Abril, não é imediatamente que os seus efeitos se farão sentir. Será apenas a década de 80 aquela em que se irá assistir a uma mudança no que se refere à promoção turística, que embora não tenha reflexos imediatos na imagética do destino promovido, irá constituir uma alteração no conceito associado à política de promoção turística, por meio da criação do

¹⁵ Personalidade de relevo no regime salazarista, que se apresentará mais adiante, e que assume a função de director do SPN logo em 1934 (e durante cerca de 15 anos).

IPT, onde esta função passa a estar claramente individualizada, e a que se juntará o contexto proporcionado pela adesão de Portugal à então CEE. Passando por duas guerras mundiais e tensões várias, este período assiste a uma (r)evolução, verdadeiramente espectacular, que este fenómeno protagonizou - quantitativa e qualitativamente.

Podemos assim verificar que, para além do cariz estético merecedor de análise por especialistas em sede própria, existe uma mensagem publicitária e político-cultural que procura ser transmitida por este meio de comunicação. Estes 'textos' encontram-se actualmente 'congelados' nestes objectos, descontextualizados, onde a sua função primária e o seu carácter efémero foram ultrapassados para representarem agora um testemunho histórico de um contexto. Retirados do seu ambiente natural – a rua, o aeroporto, entre outros – os cartazes, ao serem inseridos num museu, ganham uma aura diferente, e atraem um olhar que preza outros elementos, nomeadamente o estético.

Todavia, a escolha do período de análise mostrou-nos uma dificuldade metodológica acrescida: aquela que decorre de analisar uma realidade com o conhecimento daquilo que ocorreu depois dela. Embora não se trate do mesmo tipo de distanciamento de quem vai em trabalho de campo face a um contexto familiar, também aqui se registou a necessidade de um distanciamento em relação à actualidade, tentando separar, pelo menos numa primeira análise, leituras que eram apenas possíveis dadas as experiências e conhecimentos mais recentes, que nada tinham que ver com o contexto em estudo. Confesso que não foi tarefa fácil, e que nem sempre foi integralmente conseguida. Como refere Sarah Pink (2001: 32) a "consciência da nossa existência no tempo e no espaço (...) não pode ser metodologicamente neutralizada."

Neste trabalho de recolha, foram utilizados registos visuais (fotografia digital), registos informáticos (base de dados) e registos textuais. Só estes meios permitiram compilar o tipo e a quantidade de informação que se apresentam e analisam em capítulos posteriores incluídos neste trabalho. Depois de efectuado o levantamento, a inventariação, a sistematização e uma primeira classificação (por destino promovido, por década, entre outros) dos materiais recolhidos, interessava definir o quadro de leitura e as variáveis de análise que permitiriam o passo seguinte: a interpretação dos dados.

I.5. Mais do que olhar e reconhecer: ver e compreender!

Esta era a oportunidade. Era uma espécie de alegoria da caverna. Com a aproximação da estabilização da base de dados, aproximava-se o momento tão aguardado, aquele que desperta a curiosidade e desafia a imaginação: o tratamento e análise dos materiais, com vista à clarificação da representação de um espaço que se percebia de elevada significação simbólica.

No processo de estabelecimento de critérios de análise, e no seguimento de dúvidas que já anteriormente se tinham colocado, foi necessário fornecer uma maior coerência ao *corpus* a analisar. Foi aqui que se decidiu estudar os cartazes que promoviam destinos turísticos, deixando por analisar os cartazes que promoviam eventos

- cujo enfoque está direccionado para o evento, surgindo o espaço principalmente enquanto importante dimensão do contexto. De facto, a diversidade e especificidade dos cartazes que têm como propósito promover um evento, merecem um tratamento diferente daquele que se pretendia dar aos restantes. Não deixa de ser outro conjunto de material coerente e estimulante que se considera ser, também, merecedor de atenção futura.

Inicialmente, parecia fazer sentido tratar apenas cartazes que publicitassem o destino Portugal *per sí*, mas esta opção depressa mostrou que podia conduzir a uma leitura algo enviesada. Um número muito significativo dos materiais especificava, como destino, uma região do território português, e não apenas o país no seu conjunto, o que parecia apontar para estratégias promocionais associadas a parcelas territoriais subjacentes à actividade promocional nacional.

Ao mesmo tempo, foi-se ainda sentindo a necessidade de restringir o estudo ao acervo que compreendia a promoção de destinos situados em Portugal Continental. Esta hesitação ficou a dever-se ao facto de os materiais encontrados referentes às Regiões Autónomas serem muito escassos. Parece que tal facto poderá não estar relacionado, pelo menos de forma exclusiva e/ ou central, com a escassa produção destes materiais, mas antes com a possibilidade de estes terem sido produzidos regionalmente, e distribuídos, expostos e consumidos, não prevalecendo a preocupação com a sua colecção.¹⁶ Por fim, a decisão foi incluir estes registos, dado que a informação recolhida junto das instituições contactadas a nível regional mostrou que a situação verificada nas referidas regiões era em tudo semelhante à que se havia constatado para as restantes.

Conjuntamente com significados análogos presentes em outros meios complementares de comunicação e informação turística, seriam estes, os significados veiculados pelo cartaz, que viriam a estruturar a representação que se tem deste território? E talvez mesmo os interesses dos visitantes e as suas motivações e comportamentos?

Questionava-se sobretudo o que se vê, que mensagens são transmitidas - e não que efeitos são produzidos nos seus receptores, ou como serão estas mensagens interiorizadas. Igualmente interessantes, estas últimas questões necessitariam de outro enquadramento, fora do nosso escopo.

Estas foram, por assim dizer, as grandes decisões. Mas muito ainda faltava fazer. Para além do volume de trabalho que se começou a acumular, a dispersão inerente à diversidade e complexidade de temas que se percebiam relacionados com o estudo destes cartazes obrigava a seleccionar os conteúdos, escolhendo assuntos-eixo para cada capítulo, que os estruturam e que constituem as preocupações às quais se pretendeu dar resposta.

¹⁶ Contudo, foi realizada uma tentativa de contacto, embora de forma não exaustiva, com as entidades regionais passíveis de acolherem estas colecções, em ambas as regiões autónomas e no continente. Dadas as poucas respostas obtidas optou-se por contactar com a Associação Nacional das Regiões de Turismo (ANRET), que registou existências destes materiais em algumas das regiões de turismo suas associadas. Contudo, os materiais encontrados até ao momento eram apenas da década de 90, e não pareciam ser alvo de qualquer atenção particular com vista à sua colecção. Curiosamente, registaram-se ainda alguns casos de utilização destes cartazes para efeitos de decoração das instalações das entidades contactadas.

Assim, a análise e interpretação dos materiais recolhidos foi sujeita a um estudo selectivo, que de maneira alguma invalidou que outras possibilidades de leitura não fossem sendo mencionadas. A interpretação realizada não deve, pois, ser tomada como 'a verdadeira', mas antes como uma entre várias possíveis, que, não sendo 'a visão correcta', é uma visão 'de alguma posição' (Haraway *in* Gupta e Ferguson; 1997: 23).

Importava desvendar quais os elementos que constituíam e atribuíam significado ao discurso visual da promoção do destino turístico Portugal. Para isso, foi fundamental encontrar dimensões de análise e atributos chave, por vezes simbólicos, quase sempre contextualizados por um lugar, quando este não constituía o centro da representação, quer sob a forma de lugar signifiicante, quer sob a forma de paisagem percebida. Quais eram então os temas, as dimensões de análise e atributos chave a seleccionar?

Na sua função enquanto representações culturais de um território, que reprodução era feita deste destino nos discursos visuais?: O que era representado e o que era 'silenciado'? O que era central a essa representação, e o que servia de contexto?

Tal como Hanna e Del Casino Jr. (2003: xi) muito bem referem acerca dos mapas turísticos, também os cartazes não constituem apenas textos culturais, mas recordam referentes histórico-culturais e espaciais. Permitem ainda discutir como as "representations work to construct and reproduce the space and identities that inform our histories and heritage, our environmental perceptions, our urban and rural landscapes, our languages and political actions, and our racial, sexual, gendered, and ethnic identities.[They] interact with tourism spaces and identities to reproduce people's knowledges about their worlds."

Nesse sentido, mais sensata parecia uma análise descritiva e interpretativa, procurando-se, ao mesmo tempo, praticar uma aproximação sistemática e crítica, que se tentou distanciada. Tentar-se-ia recolher, classificar, analisar e 'traduzir' os conteúdos destes 'textos' em interpretações possíveis e contextualizadas.

I.6. O Plano

O trabalho que encontrarão nas restantes páginas visa conhecer a imagem que Portugal utilizou para a sua promoção enquanto destino turístico, durante o período em questão. Inicia-se, no ponto II.1, uma sumária incursão pelos trilhos da antropologia, em especial a antropologia do turismo, atalhando caminho pela antropologia visual, de modo a valorizar sobretudo as situações em que estas sub-disciplinas¹⁷ se cruzam, em que encontramos a iconografia ao serviço do turismo, produzindo e reproduzindo identidades, e onde o espaço, lugar e território, vem ocupar uma posição de destaque.

O meio utilizado, neste caso de comunicação, pode ser, entre outros, o cartaz, conhecido pelo seu papel activo na propaganda e na publicidade: como é que ele aparece, qual a sua importância, e quais as funções que lhe estão destinadas, no período

¹⁷ Designações que não observam unanimidade na validade da sua aplicação, como será possível perceber mais à frente.

seleccionado (1911-1986), são algumas das questões focadas no ponto II.2. Veremos igualmente nesse ponto em que medida a conjuntura utilizou o cartaz a seu favor. Observaremos, assim, de que forma estas expressivas representações do território podem ser compreendidas enquanto espaços de significado construído e moldadas por agendas políticas que se intrometem na imagética de um destino turístico.

Não nos limitamos, por isso, a considerar nesta apresentação a mensagem difundida como o resultado de um simples acto comercial, enquanto mero produto de consumo, mas antes oferecendo a possibilidade de leitura destes conteúdos, predominantemente visuais, enquadrados por uma espécie de argumento, com relevância económica, cultural e social para uma perspectiva histórica da sua presença intermitente.

Depois deste ponto II, espera-se que fique claro como este meio de comunicação pode ser considerado enquanto instrumento privilegiado para a construção e compreensão das representações identitárias de um território, neste caso perspectivadas do ponto de vista de destino turístico a que uma dada identidade cultural se encontra associada.

Procura-se ainda efectuar, com os dados disponíveis, um breve enquadramento da promoção impressa no conjunto dos restantes dispositivos promocionais, tentando perceber qual o lugar ocupado pelo cartaz na estratégia de promoção.

No ponto III procura compreender-se em que medida esta comunicação se encontra envolta num contexto, necessitando de um entendimento enquanto processo dinâmico, para isso pareceu relevante a apresentação da evolução verificada pelo turismo em Portugal, nomeadamente no que se refere às estruturas de gestão e promoção, em particular, pela responsabilidade detida na edição e distribuição dos cartazes. Infelizmente, e como veremos, muita informação específica relativa aos procedimentos relacionados com a edição e distribuição ficam perdidos nas muitas reestruturações e realocações protagonizadas pelas instâncias responsáveis.

Seguir-se-á, ao longo do ponto IV, a apresentação dos dados particulares a esta investigação, cuja análise procura ilustrar e complementar algumas das considerações que até aí se expuseram acerca da importância do cartaz referente a destinos turísticos enquanto modo de expressão visual de representações simbólicas e identitárias a diferentes escalas.

Tendo em consideração a competição, cada vez maior, com outros destinos turísticos, tentou-se ainda perceber, de forma comparativa, o papel dos órgãos administrativos e promocionais portugueses, e de países mediterrâneos, em comparação com o registado, mais recentemente, nos países do Centro e Norte da Europa.

A promoção de destinos turísticos foi feita tendo em consideração, necessariamente, diferentes escalas geográficas. Segue-se, por isso, uma introdução ao discurso da nação e do Mediterrâneo, diferentes escalas e intenções de uma identidade territorial que se pretende reconstruir e articular, nunca se substituindo, e que utilizam também o cartaz para os seus propósitos.

Por fim, no ponto V procura desenhar-se as conclusões e descortinam-se linhas de investigação possíveis, e desejáveis, para o futuro. Espera-se, igualmente, ter conseguido

contribuir para o conhecimento e envolvimento nestes processos da observação, do questionamento e da aprendizagem através da componente visual, nunca esquecendo que, em cada novo olhar, surgem novas ideias e perspectivas. Poderia afirmar-se que este trabalho, para além de pretender apresentar uma proposta de leitura destes materiais, quis mostrar que importa apostar na literacia visual, não apenas relativamente a esta temática, mas em geral, por parecer que a educação estético-visual está desaproveitada no domínio das ciências sociais enquanto componente fundamental para o conhecimento. A importância do material iconográfico, a este e a outros níveis, deve ser crescentemente reconhecida.

Resta ainda referir, nesta fase, que existiram constrangimentos vários ao longo do trabalho, alguns dos quais tiveram que ver com os materiais que se escolheu analisar. Pelas suas dimensões e grau de perecibilidade, uma reprodução de qualidade não ficou facilitada.

Para recolher as imagens foram realizadas, sempre que possível, fotografias digitais. Por motivos de qualidade, ou por ter sido impossível obter autorização para a realização desse tipo de registo (caso que apenas se verificou no que se refere à B.N.), as ditas recolhas digitais foram complementadas, sempre que necessário, por imagens de cartazes idênticos recolhidas em outro arquivo, digitalizadas de livros (quando disponíveis), ou através de digitalizações fornecidas pela B.N., conseguidas através de um protocolo de cooperação entre a autora e a referida instituição¹⁸.

¹⁸ Em contrapartida serão, se o protocolo se mantiver, entregues à B.N. conteúdos síntese resultantes de parte das análises aqui apresentadas, para benefício do conhecimento da sua colecção iconográfica de cartazes.

II. Representações do Espaço e Cultura Visual: Produção e Consumo de Significados no cartaz de promoção turística

...the world-as-a-text has been challenged by the world-as-a-picture.

N. Mirzoeff

Portugal no cartaz turístico... Esta é uma realidade que necessita de ser analisada de forma diferenciada, de acordo com a sua evolução no tempo e respectivos contextos sócio--culturais e políticos, bem como tendo em atenção as expressões espaciais correspondentes. Os quadros histórico-geográficos são um reflexo e o motor das suas determinantes fundamentais – a procura e a oferta – que exprimem informações sobre as suas características e volumes dinâmicos.

Falar de Portugal no cartaz turístico implica falar de Portugal, de turismo e de cartaz. Começemos pelo primeiro, para depois nos podermos alongar sobre aquilo que constitui, verdadeiramente, o nosso campo de análise.

Se para nós, portugueses, não restam, talvez logo desde o século XII, grandes dúvidas do que estamos a falar quando nos referimos a Portugal (dada a permanência dos seus limites desde então), mais hesitações surgem para um cidadão estrangeiro, não só quanto à localização (com tendência a diminuir, felizmente), mas também, e sobretudo, quanto às representações que suscita, e que são formatadas, na sua maioria, através dos vários meios de comunicação.

Quando nos referimos ao turismo, a situação é também algo ambígua. O turismo de hoje é claramente diferente do que era praticado há um século atrás, difícil de distinguir dentro da esfera do lazer, praticado por uma elite minoritária, e com características distintas por não implicar uma série de condições que hoje tomamos como constituintes das práticas turísticas¹⁹, não querendo com isto dizer que não se encontrem semelhanças entre práticas do passado e suas expressões contemporâneas. Falar de turismo implica, portanto, perceber o que aí estamos a incluir.

¹⁹ Embora os conceitos de turismo e turista estejam em permanente discussão, existem algumas características essenciais sobre as quais parece existir concordância, como sejam a necessária deslocação, o tempo de permanência e o tipo de motivações. Tomemos como definição oficial de turismo aquela que, em 1994, foi emitida pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em que o turismo aparece como o conjunto de “actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.”

II.1. Antropologia, Turismo e Cultura Visual em exibição: a limitação da percepção e o poder das representações

II.1.1. Uma viagem pelo turismo

Duma forma geral, falar de turismo remete para um conjunto de ideias subjacentes ao conceito de viagem: deslocação e permanência não prolongada em local distinto do local da residência habitual, motivadas e experimentadas de forma diferenciada. Se é verdade que se têm verificado várias motivações para a prática turística, também é certo que estas práticas têm sido diversificadas ao longo do tempo: da descoberta à aventura, das viagens de conhecimento às deslocações diplomáticas, da peregrinação à vilegiatura, do culto da mente ao culto do corpo, da estância termal à estância balnear, da cura ao lazer, do Norte ao Sul, dos banhos de mar aos banhos de sol, da viagem ao *tour*²⁰. Em suma, do viajante ao turista²¹. Entre imaginário e moda, vem-se traçando uma história já longa duma prática que, rapidamente, se tornou 'experiência' e 'actividade', para uns, e 'indústria', para outros.

São várias as 'histórias do turismo' (Fúster, 1991; Boyer, 1999, 2000; entre outras) já existentes, e não é minha intenção retomá-las aqui, mas apenas recuperar uma curta resenha de alguns dos marcos essenciais que se consideraram relevantes para efeitos de enquadramento deste trabalho. Nestas histórias, sempre com diferenças entre elas, são descritas várias etapas do turismo. Contudo, em qualquer um destes períodos, se percebe que ele desperta com características diferentes, determinadas pelos particulares ambientes sócio-económicos e político-culturais, ao mesmo tempo que afecta os próprios contextos que o produzem. Nesta evolução são fundamentais as inovações tecnológicas, nomeadamente no sector dos meios de transporte, a que se juntam importantes transformações nos usos do tempo.

Não pretendemos neste ponto recuar ao tempo dos gregos e dos romanos, em que é comum apontar algumas práticas que se podem aproximar das que hoje identificamos com os domínios do turismo e lazeres. Interessa-nos, fundamentalmente, epilogar as práticas turísticas do período contemporâneo e, particularmente, aquelas que serão, por via indirecta das representações em cartaz de destinos turísticos, alvo de análise neste trabalho. Isto porque, como afirma Henriques (1996: 25), "por um lado a maior parte das características actuais do turismo são factos da história recente (designadamente a participação social alargada, as infra-estruturas materiais que o suportam, certas modalidades como o turismo balnear ou de neve), por outro lado há traços que revelam uma surpreendente persistência histórica."

²⁰ Ou *Giro* se tivermos em conta o termo italiano (que serve actualmente para designar o evento '*Giro d'Italia*') que, contudo, não vingou face ao termo *Tour*, do francês *tour* (curiosamente presente no '*Tour de France*'), importado e, depois, divulgado pelos ingleses.

²¹ Se bem que esta evolução não seja cronológica, suscitando aliás controvérsias de vária ordem, mas onde acabamos por observar com bastante frequência a necessidade de desassociação da designação de turista por muitos dos seus praticantes, dada a carga negativa que esta veio a adquirir, nomeadamente depois dos processos de massificação a que se assistiu a partir dos anos 70.

Por isso concordo com Boyer (2000: 259) quando este refere a importância de “ne pas confondre ce phénomène et concept – très datable – avec l’oisiveté, le loisir ou les loisirs, la récréation, la fête, le jeu, le repos.”

Apenas nas viagens do Renascimento parece ter havido um pretexto mais concreto para fixar uma associação, ainda que de início ténue, entre a viagem e o lazer. Os Descobrimentos e o Humanismo renascentista vieram minar uma supersticiosidade que em momentos anteriores pintara o mar de um tom repulsivo, provindo dum medo do desconhecido e do incontrolável. Puderam assim o mar, a falésia, e a praia, escapar a esse mais negro imaginário, graças ao novo espírito de iniciativa e de invento, e às concretizações que o exemplificaram. Onde antes estava um muro intransponível, aparecia agora um mar a galgar. Naturalmente, pouco a pouco, pôde instalar-se, de forma mais definitiva, a viagem. Já se podiam transpor montanhas sem ter que as trepar.

Entre as diferentes teorias sobre a origem do turismo podemos destacar, com maior aceitação, aquela que refere o *Grand Tour*, ou seja, as viagens realizadas, a partir do século XVII, mas com maior significado no século XVIII, por jovens universitários ingleses, que após a conclusão dos seus estudos, se aventuravam em viagens pela Europa, com vista ao seu conhecimento de forma a que este constituísse um complemento à sua educação.

Porém, existe uma outra versão que estabelece temporalmente o início do turismo nos séculos XVIII e XIX, mas associado agora às deslocações realizadas pela Europa, Extremo Oriente, e mais tarde África, associadas ao Império Britânico. Estas deslocações geraram um conjunto de fluxos de pessoas que claramente excede as viagens associadas ao *Grand Tour* anteriormente referidas. A facilitar estas deslocações surge o *Indian Mail*, que se apresentou então como uma via de comunicação essencial, e cujo extenso percurso, continental e marítimo, “tenía un trayecto europeo y mediterráneo, otro sector egípcio y finalmente la navegación por el Océano Indico.” (Fúster, 1991: 76).

Estas são duas histórias, que se cruzam em alguns espaços e tempos, não podendo, por isso mesmo, ser consideradas de forma exclusiva, mas antes integradora.

Por outro lado, e entre imaginários, com os pés assentes na terra, a água ganhou outras cores. O termalismo benzia a saúde e providenciava um destino tanto costeiro como interior, enquanto a praia também se prestava à contemplação, afastada que estava a imagem de repulsa associada ao mar e à praia. No entanto, o termalismo manteve-se ligado ao tratamento medicinal, e, se numa fase inicial, atraía, sobretudo, os mais endinheirados, a progressiva introdução do entretenimento (associado à vida social, às festas, ao jogo) foi atraindo adeptos de várias classes (primeiro monarcas e aristocratas, e, só mais tarde, burguesia), tendo-se, progressivamente, ‘democratizado’, até se transformar num incontestável destino turístico.

Num primeiro momento, eram sobretudo alvo de cobiça os ‘bons ares’, as ‘magníficas vistas’ e as ‘belas paisagens’ com fins terapêuticos, de repouso e contemplação, onde predominava uma visão naturalista com a tonalidade romântica de um paraíso na terra. Não deixando o termalismo, o montanhismo e o climatismo de serem práticas importantes, rapidamente a elas se juntaram a ‘veneração do sol’ e actividades recreativas, com vista ao prazer e à diversão. Os banhos de mar em águas

frias do Norte e os ares das termas e da montanha serão claramente destronados no primeiro quartel do século XX pelos banhos de sol das praias de água quente do sul. Manter-se-iam, contudo, durante a primeira fase de incursão nestes espaços, os mesmos objectivos terapêuticos e de lazer associados à vida social. Todavia, vai-se assistindo a uma alteração da imagética ligada a estes espaços, que se associam, agora, ao destino turístico e ao veraneio balnear.

O gosto pela história, pelas tradições e/ ou cultura dos locais a visitar será algo que irá juntar-se a esta última tendência de forma desigual, consoante os atractivos do local, bem como os temas privilegiados em cada um dos períodos. Mas assiste-se também à sua permanência quase contínua para muitos destinos, que encorajarão, inclusivamente, o aparecimento e/ ou desenvolvimento de novos destinos. Esta tendência não poderá ficar dissociada do fenómeno da globalização que entretanto se generalizou, e que fez (re)nascer tendências de afirmação da diferenciação de padrões culturais, apontando para as especificidades locais como meio de valorização.

Por entre estas práticas, foram ainda outras as que se destacaram, se bem que com fins e características distintos: referimo-nos aos movimentos originados por motivações religiosas, educativo-culturais e comerciais, que acabariam por ser mais integrados nestes circuitos de promoção. Da personalização ao pacote turístico, mudaram as condições e padrões de viagem, alteraram-se os tipos de viajante, os desígnios na base da sua deslocação, diversificaram-se os destinos, imaginários e práticas a eles associados.

Como em qualquer outra história, devemos lembrar que, embora algumas destas práticas possam ser semelhantes em quadros culturais distintos, a verdade é que as motivações, os pressupostos e as condições a que estão associados poderão não o ser – o que acontece amiúde. Ao observar a evolução registada pelo turismo em Portugal, podemos, por exemplo, constatar que este acompanha a mudança apresentada pelas tendências internacionais, “embora com relativo atraso e com expressão diminuta até aos anos cinquenta.” (Sirgado, 1990: 11), como veremos um pouco mais à frente.

Contudo, é importante perceber que o conhecimento das práticas turísticas que dominam cada período não é suficiente para se reconhecerem e saber interpretar os respectivos mapas da oferta e da procura turística. Existe uma série de outros factores que os influencia. De entre estes factores, destacamos, naturalmente, as atracções turísticas²². No entanto, e inversamente, pode dar-se o caso de um recurso natural com potencialidades não ser utilizado turisticamente. Em algumas circunstâncias porque não lhe foram associadas condições necessárias ao seu aproveitamento e desenvolvimento turístico (por exemplo, a existência de uma fonte termal não acompanhada de um estabelecimento termal que proporcione tratamentos, alojamento, alimentação, animação, etc., ou uma praia sem acessibilidades e/ ou serviços de apoio). Podemos, porém, ter uma estância turística totalmente preparada para satisfazer os turistas que a procurem e esta procura não se verificar por deficiência na sua promoção. Mas esta

²² Sejam eles naturais, como por exemplo as fontes termais ou as praias, ou construídos, como por exemplo os estabelecimentos destinados a práticas culturais e ou desportivas.

produção não pode nunca ser desenquadrada do contexto e dos agentes que interferem nesse processo.

Se até meados do século XIX o viajante ambicionava ‘descobrir’, conhecer e experimentar aquilo que outros - nacionais e estrangeiros - relatavam²³, a partir de finais do século XIX, com o desenvolvimento da litografia, mas sobretudo a partir do primeiro quartel do século XX, surge aquilo que podemos designar, efectivamente, como promoção. Esta, maioritariamente de iniciativa privada mas crescentemente de carácter público, é resultado da expansão do turismo enquanto actividade económica, expansão que aproveita, ao mesmo tempo que fomenta, a prática turística entretanto desenvolvida. Assiste-se então ao nascimento do cartaz moderno²⁴ enquanto meio de comunicação associado à promoção (e concomitante mercadorização²⁵) de produtos e significados, enaltecida numa sociedade onde o consumo assume um papel cada vez mais evidente e relevante. A concepção do investimento simbólico com objectivo de arquitectar identidades é agora mais relevante do que os aspectos técnicos da sua produção; sobretudo quando se percebe que a composição do (crescente) tempo livre é vista, cada vez mais, numa óptica de organização do tempo de consumo.

A despeito dos diferentes agentes em jogo, a atenção será, neste trabalho, concentrada nos agentes de promoção turística, com destaque para as entidades integradas na administração pública do Estado. Estas exercem a sua acção com o intuito de apresentar os diferentes destinos que se localizam no interior do território nacional, às diversas escalas, por meio de estratégias de publicidade e de *marketing*. No entanto, os discursos visuais preparados por estes agentes não actuam isoladamente, dependendo da sua articulação com os conteúdos gerados por outros agentes igualmente envolvidos nestes processos de representação (ex. operadores turísticos). Naturalmente, sabemos que a componente visual não é exclusiva deste discurso, nem tão pouco é a única que o integra. Contudo, desde finais do século XX – embora principalmente no período pós II Guerra Mundial –, ela assume um papel preponderante na estratégia de comunicação.

É precisamente pelo facto de resultar, tal como outros objectos de promoção turística, do produto de, pelo menos, duas experiências humanas (a de quem produz e a de quem vê), sempre sujeitas “às convenções de representação culturalmente construídas” (Bittencourt, 1998: 19), que este tipo de análises se torna particularmente interessante e enriquecedor.

Embora existam várias²⁶ definições de turismo, a verdade é que a maioria parece resultar da necessidade de encontrar uma forma de quantificar e mercadorizar esta

²³ Maioritariamente por via textual, a que se juntavam por vezes desenhos ilustrativos que, contudo, nunca teriam grande difusão dado o ainda difícil, mas sobretudo moroso e dispendioso, processo de reprodução então existente.

²⁴ No caso do cartaz que se concentra em destinos e/ ou produtos associados à prática turística podemos afirmar que será sobretudo por volta da década de 80 do século XIX que o seu peso começará a ser de alguma forma significativo (Weil, A.; 1994: 10). A isto terão, obviamente, de acrescentar-se nuances cronológicas nacionais (por exemplo, no caso espanhol, como no português, será a década de 20 que verdadeiramente marcará a origem desta nova tendência (Instituto de Estudios Turísticos; 2000).

²⁵ Watson e Kopachevsky (1994); Cohen (1988b); Appadurai, ed. (1986).

²⁶ Ver sistematização de definições em Burns (2000 [1999]: 30), e ainda Henriques (1996), Sirgado (1990), Sharpley (1944).

actividade. Contudo, são cada vez mais as vozes que se levantam para afirmar o largo espectro da sua abrangência, o que obriga a repensar as definições no sentido de lhes dar um carácter mais diversificado e global do que até agora se tem feito²⁷.

Mesmo sem considerar definições específicas, e tendo em conta apenas as características anteriormente referidas, percebemos imediatamente que as pressupostas deslocação e estadia, inerentes à prática turística, implicam a existência de uma série de condições que permitam a sua efectiva concretização: desde o transporte ao alojamento – preocupações que surgiram com o intuito do desenvolvimento do turismo –, passando pela alimentação e, cada vez mais, pela animação. É também necessária uma organização subjacente, para proporcionar aos praticantes, em troca do seu tempo e dinheiro, o usufruto de alguns recursos/ produtos turísticos.

Têm sido também apresentadas diversas tipologias do turismo (e do turista), as quais observam por vezes algumas semelhanças, mas que conseguem sobretudo mostrar as diferentes perspectivas de análise possíveis, de cujo enfoque dependerão as referidas tipificações. Como referência, podemos observar as tipologias esboçadas por vários autores, como seja a sugerida por Valene Smith (1989 [1977])²⁸, que apresenta por base a motivação do turista, ou as de Erik Cohen (1979), que classifica os turistas de acordo com os seus modos de experiências turísticas (motivações e concepções do espaço a visitar), ou por outro lado, baseada nas possíveis experiências turísticas que se posicionam face a um 'centro' (constituído pela sociedade em que o turista vive), e que se pode classificar de acordo com uma espécie de grau de autenticidade (Cohen, 1996a). Estas são apenas algumas das hipóteses de classificação entretanto apresentadas.

Consciente da discussão que sempre envolve o conceito de turismo, turista e/ ou experiência/ prática turística (MacCannel, 1995 [1976]; Crick, 1995; Sharples, 1994; Cohen, 1979; 1972; Urry, 2002 [1990]), não será este o meu objectivo, limitando-me a apresentar algumas definições que ajudam a enquadrar e clarificar aquilo a que me refiro, no desenrolar da exposição de conteúdos e argumentos que se vão seguir.

Para se transformar um qualquer indivíduo em turista, os responsáveis pela dinamização de todas as actividades turísticas ou pela sua gestão e regulamentação têm que, como será referido em capítulo próprio, promover o destino em causa motivando a partida e, conseqüentemente, o consumo turístico dos serviços, dos produtos, das experiências e dos lugares.

A deslocação em turismo (para muitos uma 'falsa necessidade'), apesar de implicar ('reais') necessidades de transporte, alojamento, restauração, entre outros serviços, concentra geralmente a atenção no espaço para onde esta deslocação terá lugar, e onde se localizarão todos os elementos anteriormente referidos. Dada a intangibilidade e distância a que o destino se encontra do consumidor, não poderá este ser colocado

²⁷ É nesse sentido que o turismo é apresentado na recém-organizada "Encyclopedia of Tourism" (Jafari, 2000), procurando mostrar a sua cada vez maior conceptualização multisectorial e multidisciplinar, que vem defrontar os que antes o consideravam um domínio segmentado e transdisciplinar (com a carga negativa que alguns lhe vêm colocando – só faltando considerá-lo como adisciplinar, qual órfão não desejado...).

²⁸ Esta autora, por exemplo, apresenta as seguintes categorias: Turismo étnico, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Turismo Ambiental; Turismo de Diversão.

numa prateleira de supermercado, como tantos outros produtos. Desta forma, para promover um destino turístico, compreende-se facilmente a necessidade de recurso à sua representação visual e posterior exposição pública por parte dos interessados na difusão do destino em causa.

Curioso é que seja o espaço, o lugar, a paisagem os elementos centrais nestas representações, tendo em conta que o universo turístico parte do que Gupta e Ferguson (1997) dizem constituir os novos enfoques necessários à Antropologia, em que se encontram “such «placeless» phenomena as the mass media” onde a observação participante, método convencionalmente associado à Antropologia, parece encontrar alguns obstáculos.

Poderíamos demorar-nos sobre esta ligação entre media (nomeadamente nas vertentes da publicidade e *marketing*) e Antropologia, inspirando-nos na obra *Advertising cultures* editada por Malefyt e Moeran (2003). Aqui, mostram-se vários contibutos que ilustram a ligação crescente entre antropólogos e agências de publicidade e, conseqüentemente, a progressiva atenção dedicada aos atributos culturais dos consumidores, em detrimento dos elementos psicológicos que, até há bem pouco tempo, pareciam predominar. Estes autores referem que a “compelling notion that ‘culture’ is the invisible glue that holds together the unexplainable behavior of consumers, or that it taps into underlying motivations and needs, or that it can even, at times, stand for the value of the brand, is simply too alluring an ideal for marketers to pass up.” (*ibidem*: 9), lembrando ainda que “all data about cultural facts, as well as the fact themselves, are interpretations.” (*ibidem*: 11)

No entanto, como bem sabemos, esta ligação entre a Antropologia e a reificação e “promoção” cultural não é nova. Sem sair do âmbito do nosso trabalho, basta recordar algumas ligações entre antropólogos e o Secretariado de Propaganda Nacional (um tipo de “agência de publicidade/ propaganda” à época)²⁹, que adiante retomaremos.

II.1.2. Incursões teóricas no turismo

Apesar dos muitos estudos dedicados às várias vertentes possíveis de análise, o turismo tem sido um tema ‘mal amado’. Desde cedo - e não obstante ter sido sujeito a diferentes análises históricas (ver ponto III) - este é um campo de estudos frequentemente colocado num nível academicamente inferior. Tarefa difícil, essa de retirar sentido teórico do “fun, pleasure and entertainment” diz Urry (2002 [1990]: 7). O turismo foi, por isso, sendo adoptado e partilhado enquanto objecto de estudo por cada uma das várias disciplinas, que o observavam à luz dos seus conceitos, teorias, métodos e técnicas específicas e, só nas últimas décadas do século passado, vemos o seu papel acrescido e valorizado, para além da perspectiva economicista, a primeira que rapidamente lhe foi associada. Aí, ele é perspectivado enquanto actividade relevante no seu contributo para o PIB ou para a criação de emprego ou, no quadro da, apesar de

²⁹ Alves, V.M. (1997); Branco, J.F. (1999).

tudo, tardia preocupação efectiva com a formação de profissionais do sector para uma melhoria da qualidade do serviço prestado, preocupações desde cedo expressas (mas nem sempre atendidas) pelos agentes responsáveis e intervenientes no domínio do turismo³⁰.

Na história da evolução do conhecimento científico é comum encontrar situações de desdobramento das ciências em novas especializações, resultantes de uma necessidade de compartimentação (por razões teóricas ou práticas), ou do espoletar do interesse por novos temas de análise. Foi isso que aconteceu com o despontar da pesquisa turística no âmbito das ciências sociais, ainda durante os anos 60 mas, com particular destaque, para o início dos anos 70. As problemáticas e os enfoques têm, desde então, sido múltiplos. Depois de um primeiro grupo de estudos realizados no âmbito das diversas ciências sociais, em que o turismo aparecia não como objecto de estudo mas enquanto resultado subsidiário da investigação, o turismo passa a constituir-se enquanto objecto central de pesquisa. São disto exemplo a 'Geografia do turismo', a 'Sociologia do turismo' ou a 'Antropologia do turismo', desenvolvidas a diferentes velocidades e com diferentes aceitações no seio da disciplina em que se instalaram, mas que vêm formalizar a importância e o interesse do estudo do turismo sob as suas múltiplas vertentes.

À Antropologia, principalmente, não foi fácil assumir o turismo, o turista e os espaços turísticos enquanto objectos de estudo, sendo várias as discussões que, numa fase reflexiva da disciplina, chamaram a comparação entre turistas e antropólogos (Crick, 1995; Silva, 1993; Bruner, 1989), o que veio a reforçar uma já presente 'crise de identidade' e provavelmente terá contribuído para que o turismo se mantivesse como objecto de estudo, em segundo plano, durante mais tempo do que o desejável, tendo em consideração a relevância que hoje a Antropologia lhe reconhece.

É precisamente quando tentamos definir as preocupações que cada uma das disciplinas tem face à análise do turismo, enquanto objecto de estudo - e evidenciando agentes, práticas e espaços distintivos, mais do que enquanto ramificação teórica da disciplina-mãe -, que compreendemos as suas especificidades e mestrias, bem como as complementaridades no entendimento diversificado que apresentam. Aqui se concebe que realmente o todo é mais do que a soma das partes. Na verdade, uma das maiores dificuldades encontradas na sistematização que aqui se pretende mencionar tem que ver com a impossibilidade de apresentação da evolução dos contributos para o estudo desta temática nas ciências sociais tendo em mente uma linearidade histórica. Existem concomitâncias e complementaridades, avanços e retrocessos, difíceis de sequenciar.

Infelizmente é relativamente fácil constatar que às preocupações teóricas no âmbito do campo de estudos em causa nem sempre correspondem estudos empíricos. Do mesmo modo, é fácil reconhecer a relativa escassez de estudos de carácter diacrónico e/ ou comparativo.

Se o turismo na Geografia foi desde relativamente cedo acarinhado principalmente pela descrição dos lugares a que estava associado, pelos fluxos que originava mas

³⁰ E a que encontraremos referências várias, também aplicadas ao caso português. Ver ponto III.

também pelos impactos que implicava, particularmente na organização do território e análise espacial, mas também nas características sócio-económicas e culturais do lugar já a Antropologia e a Sociologia (e em certa medida os estudos culturais) o abordaram de forma mais fluida. Numa primeira fase centraram-se nos impactos provocados nos destinos e sociedades de acolhimento – preocupações já bem conhecidas da Antropologia, embora até aí associadas a relações de outro tipo. Numa segunda fase a tónica passa a centrar-se no novo protagonista da viagem, o turista, ora enquanto viajante com representações e motivações que interessava conhecer, ora enquanto 'hóspede' (não necessariamente convidado) de uma determinada comunidade, cujas relações inter (ou cada vez mais intra-culturais) com a comunidade interessava conhecer.

Embora com diferenças no espaço e no tempo na ainda recente história das abordagens, teorias e metodologias, os temas privilegiados em discussão têm-se multiplicado. Têm-se centrado em torno dos impactos ambientais, sócio-culturais, económicos e políticos, das motivações que lhes estão subjacentes, das identidades e estereótipos implicados (ou construídos), da compreensão das percepções, representações e discursos capitalizados, do consumo cultural e da promoção do lugar enquanto sinónimo de autenticidade e alteridade, entre outras preocupações.

No caso da Antropologia e da Sociologia foi surgindo, a partir dos anos 80, uma espécie de teia de contributos, preocupações, abordagens e conceitos partilhados. O desenvolvimento das principais aproximações e principais autores tributários tem sido alvo de várias tentativas de sistematização (Smith, 1989 [1977]; Crick, 1989; Sharpley, 1994; MacCannel, 1995 [1977]; Nash, 1996a; Apostolopoulos et. al., 1996; Burns, 2000 [1999]; Silva, 2004, entre outros) que aqui não se pretendem substituir.

Como foi referido, uma das primeiras preocupações centrou-se em torno do significado cultural e dos impactos efectivos (ou potenciais) provocados pela presença de turistas na sociedade de acolhimento. Interessava compreender as várias dimensões desta forma de aculturação. Depressa se compreendeu a impossível obtenção de leis universais e se começou a distinguir, numa primeira instância, e como também já foi referido, o tipo de turista. Na medida em que estas tipologias eram construídas com base nas diferentes motivações que moviam os turistas, elas esclareciam também a forma de contacto resultante e decorrentes mudanças sócio-económicas determinadas pelos interesses, valores, atitudes e comportamentos dos mesmos (Cohen, 1996; Sharpley, 1994; Smith, 1989 [1977]; entre outros). Claro que estas tipologias têm sido, e serão sempre, alvo de crítica, dado que a criação de categorias petrificadas, não dinâmicas, dificilmente encaixarão os resultados das mudanças constantes a que os turistas e o turismo se sujeitam, ao evoluir do tempo ou do próprio turismo. Esta concepção enquadra-se no entendimento mais correcto do turismo enquanto processo (Silva, 2003: 455), que não concebe a actividade e a prática turísticas como se de uma ilha se tratasse, isolada dos restantes factores e acontecimentos que constantemente lhe alteram o curso. Longe da fase em que se julgava possível cartografar a cultura é a certeza de que "all associations of place, people, and culture are social and historical creations to be explained, not given natural facts." (Gupta e Ferguson, 1997: 4) que se impõe hoje.

Acompanhando a amplificação e multiplicação dos impactos do turismo, foi-se oscilando entre a sua demonização (denúncia dos impactos negativos do ponto de vista ambiental, cultural, social; dos padrões territoriais desequilibrados; das novas formas de imperialismo³¹ que lhe estão subjacentes) e uma exaltação dos seus benefícios (impactos económicos, enriquecimento cultural, aproximação e tolerância entre povos, entre outros). Esta dualidade fica bem patente na frase de F.F. Taylor (*in* Crick, 1989: 322), que refere que “whereas tourism makes the Third World a «Garden of Éden» for some (...), for locals, it is a «Perverted Hell»”.

Tanto a Antropologia como a Sociologia têm avançado diversas ideias e conceitos que na sua aplicação ao turismo se têm distinguido³². Todos eles, de uma forma ou de outra, e não sem passarem por opiniões dissonantes, têm contribuído para perceber o turismo e o turista de maneira bem mais multifacetada, lançando-lhe olhares que o desconstroem e entendem sob perspectivas diversificadas e inovadoras.

Retendo as últimas contribuições anteriormente referidas, seria bom nesta altura salientar que as abordagens da Sociologia e da Antropologia têm também privilegiado a perspectiva do consumo visual (Urry, 2002 [1990], 2000 [1995]), quer sob a perspectiva do consumo visual do lugar pelo turista, quer quanto à produção visual do lugar para consumo do turista (Urry e Crawshaw (1997; 1995); Albers e James, 1988; Conceição, 1998). Neste leque de abordagens, tiveram um especial contributo as técnicas publicitárias e de estudos de mercado/ psicométricas, que se associaram para tornar o conteúdo das mensagens significante, formando verdadeiros especialistas na produção de discursos que fomentassem o consumo identitário dos lugares.

A característica chave de uma imagem idealizada é o facto de não necessitar de corresponder a uma realidade empírica. E tem sido precisamente neste ponto que se tem apoiado o efeito de sedução da promoção visual. Assim, de anúncios que anteriormente aclamavam as propriedades dos produtos, permitindo a comparação da informação fornecida com a dos seus concorrentes, a publicidade passou a apostar na associação do consumo de bens a atributos correspondentes a imagens (idealizadas) que traduzem estilos de vida. Esta tendência tem feito incrementar e aprimorar o uso de signos por parte dos responsáveis pela concepção das mensagens (predominantemente visuais) publicitárias, atribuindo-lhe um carácter simbólico que conta mais do que o próprio elemento efectivamente representado.

É neste quadro que o papel do Estado na produção de conteúdos significantes para materiais de promoção para o seu produto (neste caso, o território que administra, e os fins almejados) tem também que ser perspectivado.

As mensagens não são de todo neutras nos conteúdos que comunicam. São, na verdade bastante carregadas de ideologia, ambicionando definir, entre muitas outras coisas, como pensamos, o que gostamos, como queremos ser, ou onde queremos ir

³¹ Dennison Nash, “Tourism as a Form of Imperialism” in Smith (1989 [1977]).

³² Vide o bem conhecido ‘pseudo-evento’ de Boorstin (1964), a difundida ‘autenticidade encenada’ e seus respectivos ‘back’ e ‘frontstage’s’ de MacCannell (1995), a ‘mercadorização da cultura’ de Cohen (1988b; cf. Watson e Kopachevsky, 1994), ou o ‘pós-turista’, o ‘tourist gaze’ e o ‘consumo dos lugares’ de Urry (2002 [1990]; (2000 [1995]), entre outros.

passar férias, com quem, porquê e com que objectivo. Nesta linha de pensamento, poder-se-ia dizer que concordamos com Michel Chadeffaud (1988) quando este propõe um “modelo interpretativo da espacialização do turismo – [em] que os lugares turísticos reproduzem, em larga medida, as condições mais gerais do «ambiente ideológico» em que os indivíduos e as suas acções se situam [e] reflectem, por outras palavras, os mitos e as aspirações, os valores e as regras de conduta socialmente produzidos.” (*in* Henriques, 1996: 15)

O papel da ideologia é então fundamental naquilo que se vê e valoriza, desempenhando um papel activo na classificação do que se quer ver e valorizar, e do que se quer silenciar e menosprezar. Este constitui muitas vezes um acto político e exerce uma função significativa na constituição de novas identidades, podendo ser estas identidades percebidas a múltiplas escalas. Daí fazer todo o sentido que a produção publicitária possa ser vista enquanto construção social que, não só funciona enquanto dinamizadora dos nossos hábitos e modos de vida, mas contribui enquanto factor de mudança social, capaz de criar identidades, facilmente reconhecíveis quando bem concebidas, e que representam um produto histórico e sócio-cultural específico.

A publicidade, como fica bem presente no discurso de Vestergaard e Schroeder (2000), foi pensada para ser persuasiva e resultou do entendimento de que as necessidades das pessoas não eram apenas materiais (produtos), mas também sociais (identidade, pertença a grupos), motivo pelo qual os objectos de consumo se transformam em veículos de informação semantizados que apelam a esses valores sociais e culturais – não exclusivamente pelas qualidades do produto, mas pelo valor simbólico que se lhe encontra atribuído.

As identidades (dinâmicas) passíveis de serem comunicadas pela publicidade - no caso específico, pela promoção turística - permitem que os indivíduos receptores dos conteúdos das mensagens passem a deter a matéria-prima necessária à construção dos seus sentimentos de pertença a nações, regiões, locais, grupos sócio-culturais (ou outros), os quais interagem de forma imbricada e complexa. Depois de uma fase activa na construção e transmissão de identidades, passam os cartazes a constituir-se como que guardiães da memória.

II.1.3. O elemento visual enquanto componente da cultura

Por tudo o que se acabou de referir, importa compreender um pouco mais dos mecanismos utilizados pela cultura visual para transmitir conteúdos que actualmente vemos não como meros objectos, mas que lemos enquanto representações, com um conjunto de significados, produto de um contexto.

Também a componente visual da cultura tem percorrido um trajecto tortuoso, especialmente junto das disciplinas em que as palavras têm ocupado o centro das atenções, associadas que estavam estas a uma objectividade que se queria das ciências e que se defendia só elas poderem oferecer. Se bem que o campo de análise da cultura visual tenha vindo a ganhar relevância e respeito nos últimos tempos, na verdade a sua

afirmação fez-se a custo de pequenos passos, ao longo do século passado. Disso é ilustrativo o testemunho de Margaret Mead referindo-se à afirmação da Antropologia Visual daquilo que designou como sendo, por excelência, a “disciplina das palavras” (Hockings, 1975).

Esta relevância dada às palavras é ainda mais compreensível num contexto em que tentavam recolher-se memórias orais em vias de desaparecimento, transportando-as para o registo escrito. Se é verdade que já alguns elementos da cultura visual eram contemplados na investigação por parte das ciências sociais, nomeadamente de uma Antropologia preocupada com a cultura material, é de facto a partir do momento em que se desenvolve a faculdade de consumir registos visuais que a salvaguarda da memória regista um grande impulso.

Inicialmente com carácter fixo (registo fotográfico) e mais tarde em movimento (registo vídeo): o registo visual era então considerado como a cópia da ‘realidade’. Mas, a pouco e pouco, parece ter-se generalizado a ideia de que “visualizing does not replace linguistic discourse but makes it more comprehensible, quicker, and more effective.” (Mirzoeff; 1999: 7)

Diz-se, então, frequentemente que o século passado foi, entre outras coisas, o século do visual, período em que o sentido perceptivo do olhar ganha uma centralidade na vida das sociedades ocidentais, de forma até então nunca experimentada. Se essa dimensão se encontrava já desenvolvida e era relativamente relevante desde inícios do século XX, ela veio a adquirir, durante as últimas décadas, uma centralidade evidente. Existem várias explicações para esta mudança.

Em primeiro lugar, profundas modificações se verificaram no desenvolvimento do conhecimento científico, onde a imagem vem desempenhar um papel fundamental associado à necessidade positivista de observação e confirmação, em que se ponderam a visão e o conhecimento (olhar = ver = observar = reconhecer = compreender = saber). Por seu turno, a solução encontrada para dar resposta à pretensão das ciências sociais em ascender ao estatuto de que então gozavam as ciências naturais, passava pela adopção do “ver para crer”. Bons exemplos das tentativas de pôr em prática o que Barthes apelidou como o “sonho eufórico de cientificidade” (Barnard, 2001: 25) revelaram-se nas abordagens mais quantitativas do espírito positivista (por exemplo, com o desenvolvimento da semiologia, que se pretendia sistemática, objectiva e científica).

Para promover a profunda alteração que aqui singelamente registamos, em muito contribuiu o franco desenvolvimento da fotografia a partir de meados do século XIX. Esta forma inovadora de captação da realidade vai traduzir-se em possibilidades nunca antes vistas de assimilar e reproduzir imagens, tarefa até aqui desempenhada unicamente pelo desenho, com todas as diferenças que conhecemos entre as duas formas de captura.

O estudo da cultura visual, só denominada como tal em 1972 por Sveltana Alpers, que a designou como a base da “nova história de arte” (Evans e Hall, 2001 [1999]: 5) vem retirar a exclusividade do domínio do visual aos estudiosos da fotografia e da história de arte. Mais, vem contribuir para o processamento de algumas transformações fundamentais de realce. Da ênfase na história, nos textos, passa-se à ênfase nas

evidências. Posto de outra forma passou-se da história da pintura para a pintura enquanto parte da história (*ibidem*: 6). Além disso, a “visual culture directs our attention away from the structured, formal viewing settings like the cinema and art gallery to the centrality of visual experience in everyday life” (Mirzoeff, 1999: 7).

No seguimento daquilo que é hoje bem conhecido como *Cultural Turn*³³, mas também do menos difundido e concomitante *Pictorial Turn* - termo introduzido por W.T.J. Mitchell, in Evans e Hall, 2001 [1999]: 4) - assistimos aquela que constituirá a maior revolução na forma como esta temática veio a constituir-se no que hoje é.

Como nota Peter Hall e Jessica Evans (2001 [1999]: 6) “o que é digno de registo para [Hal] Foster na deslocação da história de arte para a cultura visual é a dupla mudança da arte para o visual e da história para a cultura.” Assim, “o projecto interdisciplinar da cultura visual não mais é organizado segundo o modelo da história (...) mas no modelo da Antropologia. (cit. Hall, 1996 referido em Evans e Hall, 2001 [1999]: 6).

A Antropologia foi, a par de outras ciências sociais, contribuinte para esta translação da ideia de que estas disciplinas não devem ser compreendidas enquanto ciências experimentais em busca de leis, mas ciências interpretativas em busca de significado, consciencialização para que contribuiu Clifford Geertz ao mostrar a existência de uma pluralidade de culturas que se constituem enquanto culturas visuais, cujo entendimento, até aí restrito às culturas literárias e/ ou materiais, deixaria de parte. (Pink, 2001: 26).

Este é o desembocar, na transição da década de 60 para a década de 70, do que Geertz (entre outros o mais conhecido) desenvolve, pratica e denomina por *Antropologia Simbólica*, cuja preocupação se vê centrada na interpretação das culturas, título da colecção de ensaios que este autor acabará por editar em 1973. Esta interpretação das culturas considerava que era possível interpretar as culturas enquanto sistemas significativos, contextualizáveis e por isso dinâmicas no tempo e no espaço, que vêm entrar em ruptura com as abordagens antropológicas até então predominantes.

A Antropologia é, à semelhança de outras, uma disciplina que vê surgir, sobretudo a partir de meados dos anos 70, um conjunto de argumentos no seu próprio seio - embora com inspiração do exterior - que questionam as ditas verdades objectivas, em que as palavras assumiam a única representação cientificamente aceite na produção do conhecimento. Gradualmente, assistimos à afirmação da subjectividade inerente ao processo de conhecimento e representação em que, rapidamente, se percebe que as imagens são tão subjectivas quanto os textos escritos (Clifford and Marcus, 1986).

³³ Consistindo o denominado *Cultural Turn* (termo que se distinguiu essencialmente a partir dos anos 90 do século XX) em várias abordagens feitas por diversas disciplinas e autores, estas passaram a comungar da centralidade que as questões da cultura vieram a ter nos debates académicos, mas não só. Critica-se essencialmente o protagonismo excessivo que as abordagens político-económicas detinham em detrimento do potencial explicativo da cultura. Disciplinas como a Geografia e a Antropologia desenvolvem sub-disciplinas que adjectivam de cultural. Um exemplo da sobrevalorização da importância da cultura nos debates intelectuais é visível nos recém-desenvolvidos Estudos Culturais (Cf. Johnston, R.J., et al., 2003 [1981] 141).

É nesta altura que o visual começa a ganhar alguma relevância na discussão antropológica, embora parecesse ainda pouco provável a sua ascensão ao ponto de definir a criação da sub-disciplina que hoje conhecemos, sobretudo quando a criação de sub-disciplinas implicam, para alguns, um princípio desagregador da unidade disciplinar.

Depois de, numa primeira fase, os contributos se centrarem sobretudo no potencial do visual enquanto complemento do processo de observação e método de recolha de dados, eles alcançam, com a institucionalização da Antropologia Visual, uma outra leitura, em que passam a ser os próprios constituintes da cultura visual o objecto de interesse científico (Hockings, 1975; Banks e Morphy, 1999).

Já nos anos 90, a esta postura reflexiva sobrepõe-se uma atenção voltada para a transdisciplinaridade. Isto vem favorecer, uma vez mais, a incorporação do visual na Antropologia, cuja relevância ultrapassa a compreensão do objecto *per se*, mas procura encará-lo como um texto cultural que pode ser lido enquanto resultado de processos complexos que ocorrem no tempo e no espaço.

É então que podemos encontrar não só uma Antropologia do Visual³⁴, mas também a Visualização da Antropologia (Bittencourt, 1998: 198). Ou seja, parece existir uma dualidade de enfoque: i) por um lado, encontramos a preocupação que a Antropologia visual tem com o uso de material visual na pesquisa antropológica; ii) e por outro, verificamos que existe, por parte desta sub-disciplina, um interesse no estudo dos sistemas visuais e na cultura visível (Banks e Morphy, 1999: 1). Deste modo, a produção de imagens e/ ou a análise das imagens produzidas podem ser vistas enquanto textos culturais, representações do conhecimento etnográfico, 'sítios' de produção cultural, interacção social e experiência individual (Pink, 2001: referindo-se a vários suportes de comunicação visual).

Segundo Banks e Morphy (1999: 2), a Antropologia "as a discipline is itself a representational process, engaged in an activity of cultural translation or interpretation." Mas, apesar disso, e de forma aparentemente contraditória, a Antropologia tem também na sua agenda "to analyse the properties of visual systems, to determine the properties of visual systems and the conditions of their interpretation and to relate the particular systems to the complexities of the social and political processes of which they are part." (*ibidem*). Assim sendo, a Antropologia visual incorpora necessariamente, hoje, uma diversidade de objectos e metodologias de estudo, tendo-se tornado de tal forma abrangente que, por vezes, a delimitação das suas fronteiras padece de dificuldade. Porém, numa tentativa de definição sucinta, poder-se-ia apresentar como "the anthropology of visual systems or, more broadly, visual cultural forms." (*ibidem*: 5)

Mas são várias as argumentações apresentadas para justificar a crescente importância do visual cuja relevância conhecemos nas sociedades contemporâneas³⁵,

³⁴ Caldarola, V.J (1994) – "Embracing the media simulacrum". *Visual Anthropology Review* 10 (1). p. 66-69 (Cf. Bittencourt, 1998).

³⁵ Ocidentais, porque esta visibilidade não é universal e resulta de uma visão predominantemente eurocentrista (Rose, 2001).

relevância que Martin Jay³⁶ etiquetou, em 1993, de 'ocularcentrismo'. O termo envolve etapas que começam com os mais conhecidos desenvolvimentos tecnológicos e que fazem aumentar o número de imagens disponíveis, bem como: a) difusão do seu uso e qualidade, e contributos de vários autores da época; b) a modernidade: a sociedade do espectáculo de Guy Debord, os sistemas de vigilância no domínio do panóptico de Foucault, ou a máquina visual de Paul Virilio; c) pós-modernidade: o simulacro de Baudrillard, em que a manipulação de imagens mantém o domínio do ocularcentrismo, mas causa uma descontinuidade na relação inequívoca ver-acreditar (Rose, 2001: 8-9); d) até à contemporaneidade, onde a imagem "no longer indexes reality because everyone knows they can be undetectably manipulated by computers" (Mirzoeff, 1999b).

Também as transformações observadas na transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de consumo tornam a imagem num elemento fundamental para a mercadorização dos produtos produzidos com recurso às técnicas de sedução visual e persuasão utilizadas pelos especialistas da publicidade e do *marketing*, onde a componente visual é rainha.

Mas a complexidade do turismo obriga a pelo menos mais uma tentativa de apresentação, sob uma diferente perspectiva, talvez a mais frequente, a da produção (oferta) e do consumo (procura): de actividades, serviços, destinos, experiências, mas também significados. Apresentando o turismo desta forma, este pode ser entendido de duas formas diferenciadas: a mais generalizada, em que "is something that business and cultural institutions do, and they draw upon visual culture in its pursuit. More recently, it has been argued that tourism is instead something that people do, and for which activity business «provides» some of the resources" (Crouch, 1999 *in* Crouch e Lübbren, 2003: 6).

É, mais uma vez, aqui que a Antropologia é chamada a intervir, a diagnosticar e reinventar autenticidades, objectivando a cultura e constituindo-a enquanto base de uma identidade cultural à escala nacional, regional e local³⁷. Esta identidade surge exposta ora enquanto 'janela para o mundo', ora como se de uma montra se tratasse. Existe a necessidade de certificação pelo antropólogo na mediação da legitimidade do sistema cultural de signos utilizados na promoção, bem como da autenticidade da experiência vivida (ou a experimentar).

De uma forma diferente, e num contexto institucional de produção e exposição, mas com muitos objectivos em comum, devemos fazer alusão às exposições e feiras mundiais que se vêm efectuando desde finais do século XIX e que são hoje reconhecidas pela forma como eram concebidas enquanto exibição do mundo (Mitchell, 1984 [1981]), desempenhando, na maioria das vezes, uma função de legitimar muitos dos argumentos fundamentais da identidade de uma nação (Harvey, 1998: 141). Chega mesmo a existir

³⁶ Jay, Martin (1993) – *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in the Twentieth-Century French Thought*. Berkeley: Califórnia University Press (cf. Rose, 2001).

³⁷ O que foi possível observar, por exemplo, com o Estado Novo, mas que sabemos não lhe ser específico, na preparação de muitas das demonstrações com tendências nacionalistas que lhe conhecemos durante a sua vigência. Vejamos o caso do Concurso "Aldeia mais portuguesa de Portugal"; "Exposição Mundial de Lisboa"; "Exposição Portuguesa em Sevilha"; "Portugal dos Pequenitos", entre várias outras.

uma diluição entre propaganda e promoção que, de formas distintas, quer no caso das exposições, quer no caso da comunicação turística, tinha como propósito fundamental solidificar uma identidade da nação que se queria forte e 'além fronteiras'.

Mas a manipulação cultural servia os interesses identitários. Havia que mostrar o autêntico, nem que para tal fosse necessário alguma espécie de encenação. Esta identidade cultural e territorial queria-se enquanto produção do que se poderia apelidar da visitabilidade do autêntico. Podemos então concordar com MacCannell (1999: 123) quando este defende, ao mesmo tempo que apresenta o turismo enquanto *sightseeing*, "that the baggage of visual culture is constructed to deliver to the tourist what is understood to be authentic, even though this may be a staged authenticity, achieved through the skilful manipulation of artefacts and signs". Estes últimos, por sua vez, ao serem transformados em mercadorias³⁸, chegam a funcionar enquanto 'marcas': o que MacCannell designa de 'reconhecimento construído' (Crouch e Lübbren, 2003: 9).

O consumo visual é apenas um dos componentes da prática turística, mas tem uma importância fulcral, sobretudo na fase que antecede a decisão de ir em turismo, sem o qual a prática turística não se efectivará. Assim, é necessário exibir signos com o seu potencial atractivo comprovado que convoquem a atenção e o interesse dos potenciais consumidores do lugar, para que estes desejem aí deslocar-se. A comunicação turística tem a pretensão de nos 'educar' o olhar, de forma "perfeitamente normalizada, transnacional e prescritiva" (Thiesse³⁹, 2000 [1999]: 250).

É por isso que Urry concorda com Campbell⁴⁰, quando este defende que se o consumismo contemporâneo compreende uma busca de prazer imaginativo, então o turismo é seguramente o caso paradigmático (2002 [1990]: 13).

Se a definição de cultura não é, de forma alguma, unânime, a de cultura visual tão pouco o é. Uma característica parece ser alvo de aceitação mais generalizada: a necessidade do recurso a uma perspectiva interdisciplinar para a sua abordagem. Nesta linha de pensamento, fica claro que cada abordagem origina uma diferente e sempre parcial leitura e compreensão do elemento da realidade visual em análise, todas elas com as suas potencialidades e limitações. É possível falar hoje de uma coexistência frutífera de disciplinas para a compreensão do papel do visual na cultura e na sociedade.

³⁸ Culler (1988: 156) apresenta aliás esta mercadorização como uma das características que permitem distinguir os verdadeiros viajantes e os turistas, como Boorstin (1964) os apresenta. Além da actividade dos primeiros e das passividades dos últimos, para Culler (*ibidem*), a viagem "ceased to be an activity – an experience, an undertaking – and became instead a commodity", em cuja forma (nota Baudrillard) reside a estrutura do signo.

³⁹ Nesta referência A-M. Thiesse (2000 [1999]) refere-se em particular aos postais (e à sua relação com as fotografias tiradas pelos turistas), mas podemos facilmente perceber a aplicabilidade do seu raciocínio aos cartazes de promoção turística.

⁴⁰ Campbell, C. (1987) – *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell (cf. Urry, 2002 [1990]).

II.1.4. Em exibição: espaço e cultura

Também a tentativa de estabelecimento de relações entre o turismo, Antropologia e cultura visual tem padecido, por vezes, de alguma desconfiança. Esta situação de algum descrédito ou mesmo depreciação é, no entanto, concomitante com a produção de interessantes investigações que procuram mostrar a sua validade e inovação.

De entre as argumentações que dão conta do acréscimo da importância do visual nos vários domínios da vida pública, encontram-se referências ao seu papel ligado ao turismo: neste caso deparamos com as primeiras referências analisadas por Judith Adler (1989) em que se aponta para uma alteração fundamental dos propósitos das viagens na Europa do século XVIII. Há nestes uma mudança do 'ouvido do viajante', em que o propósito escolástico predominava, para o 'olho do viajante', em que o que parece passar a sobressair é claramente a observação e o prazer visual, de importância crescente nas práticas turísticas, cujo propósito parecia não ultrapassar o do colecionismo de vistas por parte do viajante, também incentivado pelo promotor (Crawshaw e Urry, 1997: 178).

É este *gaze* visual que passa a ser comumente associado ao turismo de massas, o qual, dada a sua alegada frivolidade, não foi, durante muito tempo, valorizado nos corredores académicos. A crítica, sintetizada por Crawshaw e Urry (1997: 178), visa as experiências turísticas centradas no *sightseeing* desvalorizando os restantes sentidos considerados fundamentais para experiências reais (*versus* aquilo que Boorstin designou, em 1964, 'pseudo-eventos'), mas também 'acusa' os responsáveis que apelam prioritariamente ao consumo visual na promoção dos lugares (Buzard, 1993⁴¹).

Entendo aqui que ao turismo corresponde uma "viagem (De Burlo e Hollinshead 2002): uma viagem para e em lugares, identidades, e experiências" (Crouch e Lübbren, 2003: 5), viagens essas que ocorrem entre dois espaços fundamentais, os de partida e os de chegada, em busca da alteridade: de 'outros tempos', 'outros lugares', 'outras realidades', 'outras identidades', 'outras experiências', para poder ver o autêntico outro, vivendo uma experiência que oferece a regeneração/ revitalização do turista que assim ficará pronto para voltar ao seu quotidiano (Fig. 1).



Fig. 1 » Uma das imagens utilizadas para uma recente campanha da Vodafone (Foto: Maria Aurindo, 2004)

⁴¹ Buzard, J. (1993) – *The Beten Tracks*. Oxford: Oxford University Press (cf. Crawshaw e Urry, 1997).

É este escape, aliás, que permite ao turista, em muitos casos, livrar-se de uma rede de constrangimentos sociais em que se encontra inserido no seu quotidiano, permitindo-lhe um maior grau de desprendimento e liberdade. A publicidade visa atrair para a concretização de uma compra, compra essa que promete transformar o consumidor, se não logo no acto de compra, que antecede o consumo, no momento do seu usufruto, da sua utilização efectiva.

A imagem, apresentada por Evans e Hall (2001 [1999]: 4) enquanto centro da cultura visual, apresenta uma notável capacidade para indexar ou referenciar coisas, pessoas, lugares e eventos no mundo 'real', que surgem assim como palpáveis, irredutíveis e inquestionáveis, constituindo requisitos importantes na comunicação turística. Mas como este autor também refere, se é verdade que à imagem é inerente um impressionante poder para significar, não se pode descurar a capacidade do observador para interpretar os significados emanentes.

Urry mostra que o turismo requer a antecipação de experiências diferentes das vividas no quotidiano e um estado do tipo 'sonhar acordado' que abarca uma teia de signos difundidos pelos veículos de comunicação na maioria implicados em complexos processos de emulação social (2002 [1990]: 13). O tipo de linguagem, visual e textual, utilizado pela promoção turística propõe que cada um de nós se metamorfoseie pela compra de estilos de vida, modelos de família ou sensações de felicidade, realização, tranquilidade e um sem número de outros quadros promovidos social e culturalmente.

A contemplação dos lugares surge então, na maior parte das vezes, por antecipação, podendo ser o veículo de comunicação turística o único ou principal responsável pela construção visual desse lugar para o sujeito em causa ou, noutros casos, representar apenas um entre vários veículos de informação (televisões, livros, pintura) que cada vez mais se encontram disseminados pela sociedade e os quais servem igualmente para suportar as nossas escolhas.

Promovido de acordo com um processo de sedução (Rojek, 1995⁴²), o turismo usa o "espaço e o seu uso/ conteúdo e contexto culturais" para enlaçar o desejo (Crouch e Lübbren, 2003: 8). É nesse processo que os turistas são percepcionados enquanto batalhões de semióticos (MacCannel, 1995; MacCannel e MacCannel, 1992; Culler, 1988) que decifram os textos visuais. Estes semióticos amadores encetam assim frequentes leituras das cidades, paisagens e culturas que visitam, encarando-as como sistemas de signos que importa identificar e compreender. O turista surge assim não enquanto mero consumidor de espaços mercadorizados, mas valorizado enquanto praticante de uma acção semiótica (Culler, 1988: 155).

Neles se encontram referências ao carácter extraordinário da situação passível de ser experimentada pelo sujeito alvo da comunicação. Por isso, muitas vezes se apresenta uma representação visual corporal – "lying on the beach as a symbol of what to do,

⁴² Rojek, C. (1995) – *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage (cf. Crouch e Lübbren, 2003).

what it feels like, to be a tourist" (Game, 1991⁴³ in Crouch e Lübbren, 2003: 8), como significativa do espaço em que se insere e antecipando, de facto, uma experiência.

Como sintetiza Culler (1988: 154-155), os turistas lêem a paisagem, as culturas, como uma espécie de sistemas de signos culturais, praticando o que Baudrillard considera enquanto base da teoria dos objectos sociais: "based on signification rather than needs or value" (*ibidem*). Por outro lado, este autor nota ainda a tendência identificada por Barthes, concordante com muitas das constatações que temos vindo a fazer, a que este último chama de 'alibi' nas suas Mitologias, e que apresenta enquanto "tendency of a culture to convert history into nature", e que Barthes apresenta como justificação para a pertinência dos semióticos, dado que estes tentam identificar os sinais contidos neste 'alibi'.

Neste sentido, é compreensível a preferência da fotografia (logo que o seu uso mais generalizado em termos quantitativos e qualitativos foi possível), em detrimento da pintura nas ilustrações utilizadas nos veículos de mensagens turísticas. Se a fotografia era entendida enquanto fragmento da realidade (paisagens, retratos), que a reproduzia, a pintura não oferecia mais do que uma alusão a algo real (Cohen *et al.*, 1992). A representação fotográfica aparecia, e ainda aparece, legitimada pelo efeito desta aparente autenticidade resultante da captura *in situ*, apesar das possibilidades técnicas permitirem já manipulações consideráveis que geralmente não são detectáveis a olho nú.

Pelo que ficou dito até esta altura, é fácil compreender que a construção do discurso visual turístico contribui em muito para limitar e/ ou enformar a percepção dos indivíduos acerca das características de um qualquer lugar que se quer produto.

Para isso contribui igualmente a ideia apresentada por MacCannell de que os turistas viajam para coleccionar imagens (Crouch e Lübbren, 2003: 9). E começam logo no consumo das imagens representadas nos veículos de comunicação turística, passando mais tarde à recolha das suas próprias imagens, que muitas vezes reproduzem as representações vistas *a priori*, apenas com a diferença de incluírem o próprio na imagem, em jeito de comprovação da presença no local⁴⁴. O facto de que "tourism presupposes the exchange of finance for temporary visual property which visitors can acquire when they have temporary rights of possession of places away from home" (Lash e Urry 1994: 271 in Crouch e Lübbren, 2003: 9), as representações visuais mostram o poder das representações visuais em turismo, podendo constituir-se mesmo enquanto componentes daquilo que Shields⁴⁵ apelida do "mito do lugar". Representando este um conjunto de estereótipos icónicos associados a um dado destino (Crouch e Lübbren, 2003: 5) mostram como "the image can conjure up an entire site, region and structure of experience by representing only a fragment (say, a palm tree or a local in costume), and the image can also adress viewers directly by virtue of a mimetic visual language". É

⁴³ Game, A. (1991) – *Undoing Sociology: Towards a Deconstructive Sociology*. Milton Keynes: Open University Press (cf. Crouch e Lübbren, 2003).

⁴⁴ Tendência que tem vindo a crescer dada a difusão da tecnologia digital.

⁴⁵ Shields, R. (1991) – *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge (cf. Crouch e Lübbren, 2003).

por tudo isto que a imagética visual desempenha não apenas uma função estética, mas comporta e exerce igualmente um forte sentido sócio-cultural.

Se já foi mencionada a evolução que conduz à crescente importância do visual na sociedade contemporânea ocidental, interessa agora voltar a centrar a atenção na ilustração, seja ela por meio de desenho ou fotografia, utilizada como um dos elementos fundamentais da composição gráfica da comunicação turística.

A imagem, rapidamente monopolizada pela imagem fotográfica (pelas óbvias características realistas, em detrimento do desenho/ da pintura que, para além de menos realista, tinha associada uma carga simbólica mais elitista), domina a sociedade moderna, transmitindo a segurança do que 'é real', facto que lhe concedeu um papel essencial na promoção turística que se queria verdadeira e segura. Mas, mais recentemente, os desenvolvimentos tecnológicos vieram abalar tais fundamentações, já que, apesar do predomínio da certeza passou a haver lugar à dúvida pois a própria imagem fotográfica é também passível de manipulação.

No que concerne a representação fotográfica, Albers e James (1988) apresentam duas perspectivas para a sua análise: ora enquanto evidência da experiência turística, ora como fonte de reflexão acerca da forma, significado e processo de representação fotográfica em turismo (tendo por base postais, fotografias utilizadas em cartazes, panfletos, brochuras, revistas). Também Crouch e Lübbren (2003: 6) referem que "the visual culture of tourism can be encountered across a wide spectrum of media, including advertising, site design and location, and their informing motifs in painting, photography and travel brochures."

Não existindo ainda muitos estudos empíricos que relacionem o turismo e a cultura visual⁴⁶, procura-se neste trabalho desenvolver, com base na representação fotográfica enquanto objecto de mercadorização de um destino turístico, o segundo tipo de análise anteriormente referido, onde é possível decifrar elementos de identidade cultural.

Esta concepção de representação enquadra-se no 'circuito da cultura' (Fig. 2) apresentado por Hall (2002 [1997]), em que qualquer representação é entendida como uma das práticas centrais na produção de cultura, operando a linguagem (neste caso visual) como processo representacional. É precisamente aqui que entra a Antropologia, como vimos anteriormente. Interessa não apenas "who has the power to display whose culture, in whose name, and in whose interest" (como expressivamente diria Stuart Allan no prefácio editorial do livro *Culture on Display* (2003: xii), mas também que cultura é esta que é exibida perante multidões, em representação de um território.

Uma das perspectivas que podemos ter sobre este 'circuito da cultura' é a que procura o entendimento que as entidades responsáveis pela promoção turística (no caso concreto, a própria administração do Estado) têm da produção, por meio da regulação que lhe é possível através da mediação das representações em cartaz do destino turístico (aqui, Portugal). Por outro lado, podemos, igualmente, encarar o consumo cultural enquanto um dos momentos fundamentais deste processo, dado que são aqui

⁴⁶ E até aqui, os meios de comunicação privilegiados têm sido as fotografias, os postais e os vídeos.

consumidas as representações identitárias resultantes destas representações (ver também Mackay, 1997).

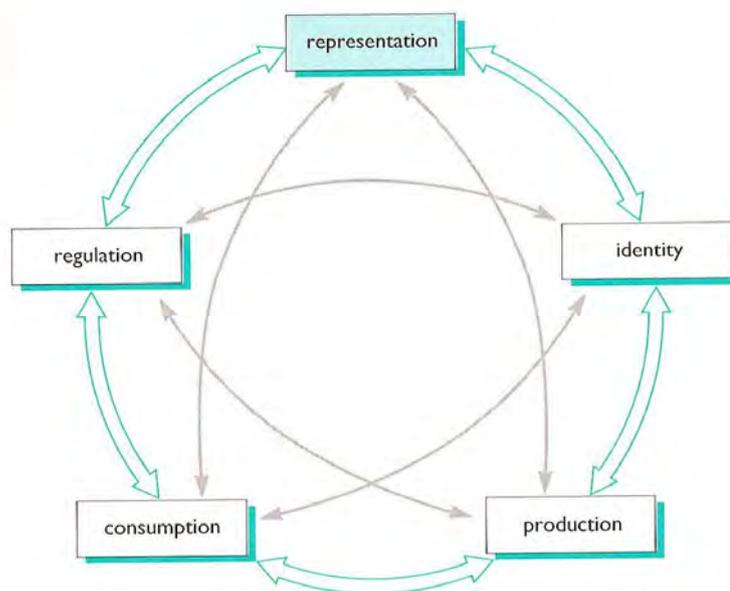


Fig. 2 » Circuito da cultura (Hall, 2003 [1997])

A aposta por parte de alguns agentes ligados ao sector turístico na pluralidade dos atractivos oferecidos em cada destino, e em particular o empenho dos poderes públicos, foi a de “aumentarem a oferta em matéria de atracção identitária” (Thiesse, 2000 [1999]: 250). Com a generalização do modelo de oferta identitária, passou a existir um conjunto de atributos que passaram a permitir à procura identificar no ‘rótulo’ os ingredientes para uma dieta tradicional. Era a possibilidade de desenhar as Geografias da identidade nacional por via do turismo.

Tudo se parece encaixar quando observamos que “one of the characteristics of modernity is the belief that authenticity has been lost and exists only in the past – whose signs we preserve (antiques, restored buildings, imitations of old interiors) – or else in other regions or countries” (Culler, 1988: 160, vide MacCannell, 1995 [1976]).

Mas esta imagem representada (como aliás, qualquer objecto da cultura visual), segundo Gillian Rose (2001), pode ser analisada sob três perspectivas: a produção (da imagem), a imagem *per se* e a(s) audiência(s). Por sua vez, e segundo este mesmo autor, cada uma destas perspectivas pode ser alvo de análise sob três vertentes: a tecnológica, a composicional e a social.

Para o desenvolvimento da pesquisa necessária a esta investigação foi fundamental decidir em qual destas perspectivas e vertentes se centrariam as minhas preocupações. Decidida a estudar a imagem apresentada no cartaz, mais difícil foi decidir quanto à vertente que me interessaria desenvolver. Isto porque, idealmente, com outros recursos e

num outro contexto de investigação, a curiosidade conduzir-me-ia inevitavelmente a procurar uma abordagem integrada sob as três perspectivas e as três vertentes.

Se é importante entender a imagem desta realidade negociada, é preciso dizer que ela não existiria se não fosse selectivamente produzida, com os meios, os valores e os objectivos que qualquer produção necessita e acarreta; nem teria qualquer função se não fosse para ser observada/ utilizada pelas suas audiências, cujas leituras dependem de factores diversos. Assim, podemos concluir que as imagens podem ser lidas inúmeras vezes, em diferentes espaços e tempos e por diferentes leitores, contribuindo concerteza com novos vislumbres daquela que parece ser uma mesma e única realidade retratada.

Uma ilustração do potencial deste tipo de abordagem integrada é o resultado do estudo de Catherine Lutz e Jane Collins (1993: 187) acerca da intersecção de olhares⁴⁷ patentes nas ilustrações fotográficas da revista *National Geographic*⁴⁸, mostrando a complexidade de significados presentes naquele que apelidam de 'objecto multidimensional'.

Mas não podendo fazer uma análise totalmente abrangente, decidi que a minha abordagem se centraria nos elementos que compõem a imagem e nas relações passíveis de serem estabelecidas com as vertentes social, cultural e política. Não quero com isto dizer que não tenha procurado compreender algumas das características ligadas à produção, distribuição, eventual comercialização e públicos-alvo; pelo contrário, este poderia até ser apontado como um factor de dispersão da minha atenção que poderá ter, por vezes, perturbado o mais célere desenvolvimento dos meus principais objectivos. Não arrependida dos desvios, serve, nesta fase, esta referência ao fundamental processo de decisão do objecto e respectivas perspectivas de abordagem, para notar a importante aprendizagem (mesmo que nem sempre de forma fácil) da sua extrema relevância, e para logo esclarecer a especificidade dos meus objectivos e a consequente concentração e direccionamento de esforços.

A publicidade e a propaganda, são um meio fundamental para a 'produção e troca de significados' de que nos fala igualmente Rose (2001: 3), a propósito das preocupações de Stuart Hall com a cultura. Estes significados podem então ser de natureza muito diversa: implícitos/ explícitos, conscientes/ inconscientes. Mas o que importa sublinhar é que são estes sentidos/ significados que estruturam a forma como as pessoas se comportam e as identidades se estruturam. Porém, importa notar que existem diversas metodologias de análise passíveis de serem aplicadas, que estando em consonância com uma teorização de base, se adequam a uma ou outra destas perspectivas e vertentes, cada uma com as suas vantagens e fraquezas, que interessa

⁴⁷ Estas autoras identificam 7 olhares (gazes): "(1) o olhar do fotógrafo (o olhar propriamente dito através da objectiva?), (2) o olhar institucional, o olhar da revista (evidente no corte, escolha da imagem, captura?, etc.), (3) o olhar do leitor, (4) o olhar dos sujeitos fotográficos não ocidentais, (5) o olhar explícito praticado pelos ocidentais que são frequentemente enquadrados juntamente com os locais na fotografia, (6) o olhar devolvido ou refractado pelos espelhos ou câmeras que são mostradas, em número surpreendente de fotografias, nas mãos de locais, e (7) o nosso próprio, académico olhar. (1993: 187).

⁴⁸ Revista que aliás tem a imagem fotográfica como seu aliado fundamental, estando não só na base de muito do seu duradouro sucesso, mas também nas suas origens, quando propagandeava a ideia que se alguém queria ver o mundo, tinha que ver as revistas *National Geographic*, tal era a veracidade que transmitiam.

conhecer antes de tomar qualquer opção analítica. Gillian Rose (2001) resume-as no seguinte esquema (Fig. 3), relacionando-as com as perspectivas e vertentes de análise escolhidas.

Entre a multiplicidade de formatos e as campanhas promocionais muitas vezes integradas utilizados pelos responsáveis pela promoção turística, o cartaz apareceu com realce face ao potencial que apresentava na relação entre turismo, cultura visual, consumo visual do lugar e identidade. Se a conexão entre fotografia e turismo já obteve alguma atenção, nomeadamente pelo estudo da sua utilização em postais e fotografias (Urry e Crawshaw, 1995; Urry, (2002 [1990])); Cohen, 1993; Albers e James, 1988; Cohen, Nir e Almagor, 1992), o seu papel no cartaz tem sido menos trabalhado.

Para interpretar o significado da imagética presente no cartaz é fundamental compreender quais as suas valências e limitações, contextualizá-las e procurar compreender os seus significados. É o que tentaremos fazer no próximo capítulo. Mas antes tenta-se identificar algumas ideias chave para iniciar o entendimento da importância das relações significantes que aqui se procura estruturar.

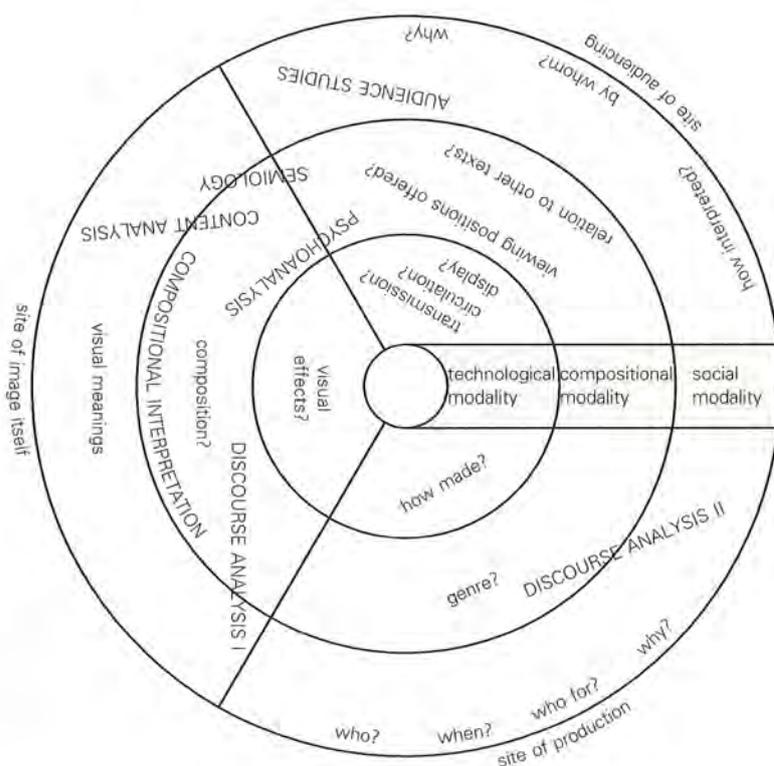


Fig. 3 » Domínios, modalidades e métodos para interpretação de materiais visuais (Rose, 2001: 30)

A minha preocupação, à semelhança do que Kirshenblatt-Gimblett (1998: 78) refere, se bem que noutro contexto, não é a de pensar “se um objecto é visualmente interessante, mas antes como o interesse de qualquer tipo é criado”. E, nesta perspectiva, é possível encontrar vários géneros de elementos pictóricos que possibilitam a materialização da investigação da imagética visual enquanto discurso turístico que se

sabe construído. É precisamente neste sentido que consideramos que, actualmente, o melhor objecto da etnografia é o que já foi extensamente representado, narrado e mitificado pelas convenções do discurso, dado que “when the thing traced is within the realm of discourse and modes of thought, the circulation of signs, symbols and metaphors guides the design of ethnography. This mode involves trying to trace the social correlates and groundings of association that are most clearly alive in language use and print or visual media.” (Marcus, 1995: 108)

Se a produção e o consumo visual são importantes, interessa-me aqui aprofundar os significados imagéticos produzidos, potencialmente mercadorizáveis e, por consequência, consumíveis. Que lugares são esses no destino Portugal que posso conhecer/ visitar, ou melhor dizendo, ‘consumir’? Que têm eles para oferecer? Têm oferecido sempre os mesmos conteúdos significantes ou têm sofrido alterações com o passar do tempo? Serão inalteráveis no tempo os conteúdos/ significados oferecidos visualmente por um destino turístico? Existirão diferenças no espaço dos locais que constituem o destino turístico Portugal? Teremos tido um mapa promocional do Portugal turístico inalterável desde a institucionalização desta actividade em Portugal?

Pensar em turismo. Se há alavanca de pensamento que espolete em mim a associação icónica, o turismo é concerteza uma das primeiras. Mas antes de abrir as pastas que contém esses ficheiros, vejo-lhe associado um nome, um destino: Caraíbas, Oriente, Portugal, sempre suportado por uma imagética particular. Uma ‘janela para o mundo’ que nos é oferecida de forma muito particular pelo cartaz, meio de comunicação de massas escolhido enquanto objecto de estudo deste trabalho e que se apresenta no capítulo seguinte de forma mais cuidada.

Esta introdução serve para enquadrar os restantes capítulos que, juntos, ambicionam constituir uma base para a análise, que se pretende interpretativa, da imagética visual do Portugal turístico e suas identidades – produzidas e percebidas através dos cartazes de propaganda/ promoção institucional, ao longo de uma baliza temporal concreta, ou seja, 1911-1986.

II.2. O Discurso Imagético através do Cartaz

Fechem os olhos. Imaginem-se em passeio pelas ruas: “tirem os cartazes das cidades, das estações de caminho-de-ferro, das estradas, dos metros, dos comboios e surgirá um mundo bastante diferente, no qual talvez os homens tivessem reflexos igualmente diferentes. A sua acção colectiva não pode medir-se, mas é evidente.” (Chagas, 1976).

Um cartaz é um apelo, oferta dum vislumbre. Através dele os nossos desejos podem adquirir uma forma, talvez mesmo uma realização. Para alguns constituem uma galeria de rua, para outros a forma de comunicação mais democrática, para outros ainda um tribunal de rua ou um suporte propagandístico/ publicitário, entre os vários necessários para uma campanha, qualquer que ela seja. Na verdade, e embora possa

desempenhar um ou vários destes e outros papéis, podemos verificar neste tipo de afirmações uma relação com a sua evolução em diversos domínios, ou seja, a função desempenhada, a composição gráfica escolhida, as técnicas utilizadas para a sua produção ou os suportes em que é afixado.

Nesse sentido, embora com as dificuldades que a tentativa de compreender a evolução do cartaz implica, importa salientar alguns dos aspectos que nos permitem compreender, *grosso modo*, o seu desenvolvimento até à época contemporânea. Queremos, portanto, ver o cartaz, designadamente o cartaz turístico, no quadro dos principais meios de comunicação e registo da memória cultural, naquele que poderíamos apelidar como o século que inaugura a era do primado da comunicação iconográfica.

Sabemos existirem diferenças substanciais na quantidade e qualidade de cartazes disponíveis ao longo do século XX. Mas importa referir que aqui nos interessa apenas encontrar as grandes linhas caracterizadoras que permitam fazer uma leitura destes meios de comunicação do ponto de vista da análise cultural e social que possibilitam.

II.2.1. O papel do cartaz: da expressão efémera à perpetuação da memória

a) Definição, objectivos e funções

No reflexo imediato de quem busca uma definição de cartaz, começamos por encontrar a sua origem etimológica⁴⁹ no grego *kártes* («papel»), e no árabe *qirtās* («folha de papel»), que desde logo nos fornece a indicação acerca do material em que este meio é produzido⁵⁰, complementada com um conjunto de outras características como a afixação e as funções de divulgação/ publicidade.

Por outro lado, procurando uma compreensão mais completa numa enciclopédia, já se nota uma atenção ao elemento estético e à motivação comercial. A *Nova Enciclopédia Larousse* (1997: 5663) avança uma síntese que toma em conta o desenvolvimento deste meio: “A evolução das técnicas de produção gráfica, a acção dos criativos publicitários, a exposição exterior e os grandes formatos utilizados transformaram o cartaz numa fonte de estímulos visuais capaz de proporcionar uma fácil assimilação da mensagem que veicula.”

A palavra *Poster* que, apesar de ter origem inglesa, é utilizada em Portugal quando se pretende falar de cartaz, não difere significativamente desta acepção.

Embora o termo não encontre uma definição linear, confirmando-se a existência de alguma diversidade na forma como este é compreendido e aplicado⁵¹, é possível encontrar algumas semelhanças, que poderão ser agrupadas nos três grupos⁵² seguintes.

⁴⁹ *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 1999, 8ª edição, p. 315.

⁵⁰ O que reforça a ideia (que desenvolveremos mais adiante) de que só podemos começar a falar de cartaz no sentido contemporâneo do termo a partir da possibilidade de impressão em papel facilitada pela invenção da imprensa.

⁵¹ Aí poderá estar, aliás, parte da necessidade sentida nas últimas décadas na aplicação de um conjunto de termos para designar os diferentes tipos de cartazes: *muppies*, *outdoors*, entre outros, sendo o termo cartaz

→ Suporte (*forma*): geralmente em papel impresso a preto e branco ou a cores, com a impressão de texto e/ ou ilustração (desenho e/ ou fotografia - a preto & branco ou a cores), geralmente de média ou grande dimensão (embora possa ser de dimensão mais reduzida);

→ Objectivo (*função*): anunciar, publicitar, estimular visualmente, proporcionando uma fácil assimilação da mensagem/ valor que veicula;

→ Difusão (*posição*): afixável em lugar público.

Este documento icónico, aparentemente irrelevante para alguns, desempenha, para outros, diversas e relevantes funções. Segundo as referências que foram surgindo, de forma dispersa, na bibliografia consultada, podemos dividi-lo, no tempo, da seguinte forma: a) *Momento de concepção e afixação* (Fig. 4), em que prevalece a função de meio de comunicação activo de uma mensagem que se pretende informativa, apelativa, evocativa e/ ou persuasiva; b) *Momento de tratamento documental, conservação e/ ou exposição* (Fig. 5), quando permanece após a 'validade' da mensagem que originou a sua concepção, passando a constituir um objecto cultural, um documento iconográfico susceptível de musealização e/ ou utilização para fins decorativos.

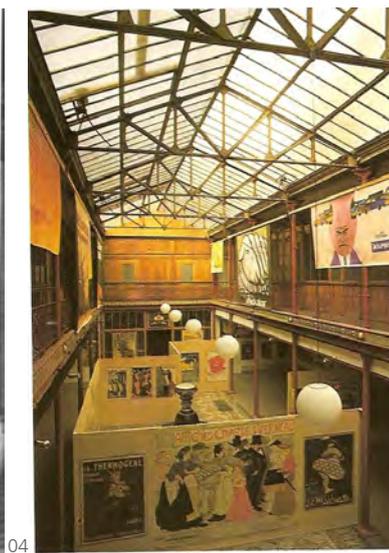


Fig. 4 » Carroças do Teatro Phantastico. [s.d.]. Fonte: Arquivo Fotográfico da C.M.L.

Fig. 5 » Museu do Cartaz. França. Fonte: Bargiel- Harry e Zagrodzki, 1985: 23

geralmente associado pelos profissionais da publicidade e *marketing* a suportes publicitários impressos afixáveis em locais públicos mas de dimensão reduzida.

⁵² Esta classificação resulta de uma adaptação da proposta em BN (1976: 10): definição formal, funcional e de posição.

b) Intervenientes: da produção ao consumo

São quatro os agentes fundamentais que definem a rede de comunicação estabelecida pelo cartaz: o anunciante (encomendador/ editor), o artista (fotógrafo/ desenhador/ designer), o impressor (tipografia) e o destinatário (observador/ leitor/ potencial consumidor).

O primeiro destes agentes tem por objectivo fazer chegar uma mensagem ao último, mas necessita de intermediários. Embora seja, em princípio, o artista quem constrói a fórmula para efectuar esta transmissão, é muitas vezes quem encomenda que dita o objectivo da comunicação. Isto é especialmente verdade para a maior parte do período que será analisado, tendo em consideração o contexto da época. Temos a 'montante', durante uma grande parte do período em análise, editores dum regime ditatorial que visam a sua propaganda e que agem num contexto de censura e de monopólio dos meios de impressão e informação e, a 'jusante', elevados níveis de analfabetismo de uma população que interessava influenciar e controlar, e para quem a imagem poderia funcionar como um elemento fundamental de comunicação.

Um requisito fundamental do cartaz é a necessidade de se fazer notar de modo a tornar efectivo o objectivo que está na base da sua existência, isto é, a comunicação de uma mensagem. Para tal, joga-se sobretudo com duas características: a dimensão e a composição (nesta última, tendo especial ênfase a cor), no sentido de se tornar mais apelativo e visualmente sedutor. É deste jogo que "resulta a transmissão da sua mensagem, que tende a ser relativamente breve, de leitura rápida e memorizável, visando espoletar no receptor uma reacção imediata de adesão aos valores veiculados" (BN; 1988: 14), visando transformar a curiosidade em militância ou aquisição, sinal de eficácia da comunicação empreendida.

No caso da publicidade (e até certa medida, na propaganda) e à luz dos dois modelos apresentados em seguida⁵³ (Quadro I), podemos encontrar três estádios de aprendizagem pelos quais um consumidor passa antes de tomar uma atitude face à aquisição de um dado produto e depois de ter sido exposto a uma qualquer mensagem publicitária, que visa, em primeiro lugar, chamar a si a atenção desse mesmo consumidor.

O cartaz, em geral, centra o seu papel no estádio cognitivo e, muitas vezes, afectivo, podendo apenas espoletar os restantes estádios, cujo desenvolvimento será suportado pela mensagem veiculada por outros suportes de informação complementares, que sejam postos ao serviço de determinadas campanhas. No caso dos cartazes mais eficazes, estes poderão conduzir o consumidor ao estádio comportamental. É este, aliás, o objectivo final da acção publicitária.

⁵³ Estes modelos referem-se a modelos de persuasão considerando os objectivos da comunicação. Têm sido desenvolvidos no sentido de controlar e orientar a eficácia dos investimentos em publicidade (Tocquer e Zins, 1999: 209).

Quadro I – Processos de persuasão segundo um modelo de aprendizagem

Nível	Modelo A.I.D.A. ⁵⁴	Modelo LAVIDGE-STEINER ⁵⁵
Estádio Cognitivo	Atenção ↓	Tomada de consciência ↓ Conhecimento
Estádio Afectivo	Interesse ↓ Desejo	Gosto ↓ Preferência
<i>Estádio Reflexivo</i>	<i>Informar</i>	<i>Dúvida e/ou Comparação</i> ↓ <i>Seleccção</i>
Estádio Comportamental	Acção	Convicção ↓ Compra

Fonte » Adaptação e desenvolvimento da grelha apresentada por Tocquer e Zins (1999: 209)

Não obstante, os estádios cognitivos e afectivos são importantes no despertar de uma curiosidade que poderá ter necessidade de ser satisfeita por informações complementares, disponibilizadas por outros meios de comunicação. Por isso, interessou-nos aqui juntar ao modelo apresentado por Toquer, G.; Zins, M. (1999) um estádio intermédio, que designámos por reflexivo. Neste estádio, pressupõe-se que o potencial consumidor pondera as informações que consegue obter através do cartaz ou qualquer outro meio de comunicação, eventualmente comparando mesmo diferentes produtos concorrentes semelhantes, ou que aparentemente o são. A necessidade de incorporar este estádio surgiu da intenção de o utilizar na compreensão dos processos de persuasão que estão na base da publicidade turística que, como veremos mais à frente, apresenta certas especificidades.

c) Tipologia, composição e suportes

Embora «propaganda» surja no dicionário⁵⁶ como um sinónimo possível de «publicidade» (a definição de propaganda pode englobar a publicidade enquanto

⁵⁴ Strong (1925) – *The Psychology of Selling*. New York: MacGraw-Hill in Toquer e Zins. (1999)

⁵⁵ Lavidge e Steiner (1961) - «A model for predictive measurements of Advertising Effectiveness». *Journal of Marketing*. Vol. 61 in Toquer e Zins (1999).

⁵⁶ *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 1999, 8ª edição, p. 1334.

difusão de ideias), podemos dizer que todo o cartaz é utilizado numa perspectiva de implementar algum tipo de «política» (quer no sentido da propaganda político-ideológica, quer numa lógica predominante de publicidade comercial).

Apesar das diversas classificações encontradas, com maior ou menor número de divisões, a verdade é que não parece existir uma concordância entre os diferentes autores a este respeito. E existem mesmo situações aparentemente ambíguas, como por exemplo, a distinção que nos é apresentada por Maria Irene Contente (1981), entre «Cartazes políticos e ideológicos» e «Cartazes educativos e culturais», quando existem alguns exemplos que poderiam perfeitamente enquadrar-se em ambas as categorias, como é o caso dos cartazes da colecção “A Lição de Salazar” (Fig.s 6 e 7).

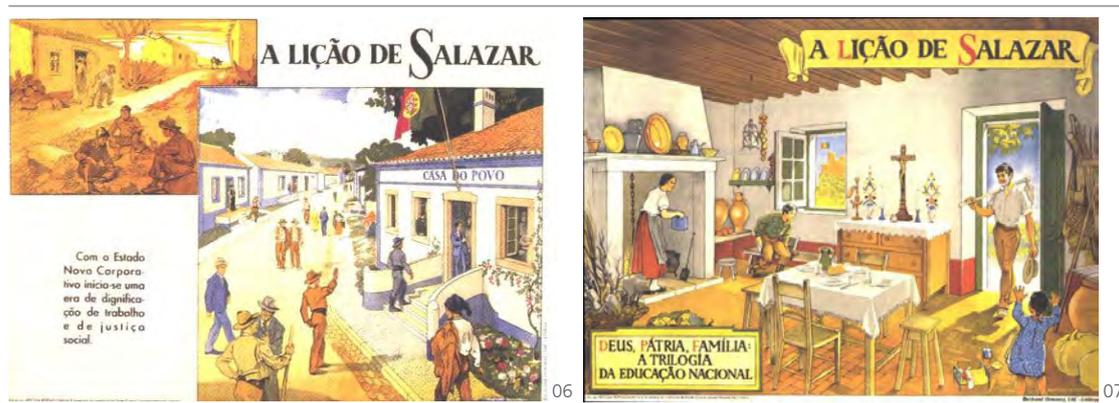


Fig. 6 » A Lição de Salazar. Vieira, 1999. vol. 1930-1940: 74-75

Fig. 7 » A Lição de Salazar. Vieira, 1999. vol. 1930-1940: 74-75

Também a distinção feita no seio dos «Cartazes publicitários» entre «Cartaz comercial», «Cartaz turístico», e «Cartaz do espectáculo» parece contestável, dado que, se observarmos as três classificações, todas elas se referem a algo potencialmente comercializável, o que nem sempre se verifica.

Dada a inexistência de uma classificação suficientemente consistente para abarcar a multiplicidade de cartazes que se pretendeu compreender, procedeu-se a um exercício que tinha por finalidade conceber uma nova classificação tipológica.

Mesmo sabendo que possa não ser de aplicação universal (o que dificilmente aconteceria), esta tipologia foi, com efeito, criada (Quadro II), permitindo categorizar o cartaz, quer pela sua função e natureza, quer pelos aspectos retratados de acordo com os principais domínios definidos.

Juridicamente, os cartazes podem ter como editor/ anunciante/ encomendador uma entidade/ instituição pública e/ ou privada. Poderíamos, no entanto, referir que, se os cartazes publicitários são predominantemente procurados e encomendados pelo sector privado, os propagandísticos, pelo contrário, provêm sobretudo da iniciativa pública.

Quadro II – Tipologia de cartazes segundo o tipo de mensagem

Grandes Objectivos	Domínios	Alguns exemplos
Propaganda (de carácter social, político e/ ou ideológico)	Ideológico-Eleitorais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eleições ▪ campanhas (recrutamento; agrícolas;...) ▪ informação sobre serviços prestados
	Pedagógicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ comportamentos/ práticas ▪ valores morais ▪ cuidados/ hábitos
	Protesto/ Reinvidicativos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oposição/ discordância perante det. situação/ circunst. ▪ condições de trabalho
Publicidade (de carácter comercial e/ ou institucional)	Bens imóveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ património cultural ▪ património artístico ▪ património etnográfico ▪ equipamentos e infra-estruturas
	Produtos/ Bens Móveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vestuário ▪ mobiliário ▪ produtos alimentícios ▪ património cultural móvel
	Serviços/ Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ educação ▪ lazer/ entretenimento/ recreação ▪ banca e seguros ▪ alojamento e restauração
	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ culturais ▪ religiosos ▪ feiras e mercados ▪ desportivos ▪ educativos
	Destinos/ Espaços	<ul style="list-style-type: none"> ▪ paisagens ▪ referência/ associação elementos anteriores

Como evidenciaremos, esta actividade de propaganda/ publicidade impressa tem registado uma evolução contínua desde os seus primórdios, passando o seu produto final, icónico ou não, a ter necessidade de uma cada vez maior distinção para efeitos de afirmação. Esta evolução tem-se sentido: quer em termos de conteúdo da mensagem (de mais informativa a mais sedutora), quer quanto ao tipo e características do suporte que utiliza.

Os suportes podem englobar anúncios afixáveis ou de imprensa, embalagens, rótulos, cartazes, panfletos e, mais recentemente, anúncios radiofónicos e televisivos, atendendo a que estes podem sofrer evoluções (ex.: reclamos luminosos ou interactivos).

Se, quanto às dimensões, é fácil perceber que existe uma relação directamente proporcional entre a distância de visualização e a sua visibilidade, a composição pode

integrar diversos elementos, dependendo da temática e objectivo do cartaz, bem como das opções dos agentes responsáveis pela sua produção, como sejam:

- *textuais*: texto (título/ complemento de título; slogan⁵⁷ e/ ou texto mais completo: local, data/ temporada, preços, programação); tipos, cores, dimensões das letras;
- *icónicos*: elementos que compõem a ilustração e/ ou fotografia: cores, estilo, dimensões;
- *informações de carácter técnico*⁵⁸: nome e/ ou logótipo do editor e/ ou impressor, data e/ ou local de edição e/ ou impressão, nome/ assinatura do desenhador/ *designer* e/ ou fotógrafo, tiragem ou outras referências catalogáveis; depósito legal e/ ou alguma outra referência classificatória do documento; note-se que podemos ainda obter uma outra característica, a sua dimensão (altura/ largura), apesar de esta nunca se encontrar impressa.

É importante que estes elementos, sobretudo os textuais e os icónicos, mais do que resultarem numa mera adição, se transformem numa combinação articulada e coerente, de forma a perseguir os objectivos anteriormente descritos. Neste domínio, a síntese, a redundância/ repetição e a unidade da mensagem veiculada são os melhores amigos da eficácia comunicacional, dificilmente compatível com demasiada informação e/ ou elementos distractivos. Estes elementos adquirem maior importância quando temos em conta que este meio de comunicação é sobretudo utilizado em suportes/ locais onde importa aumentar a velocidade de leitura diminuindo o tempo necessário para o fazer. Este tempo é geralmente reduzido pois a leitura é feita muitas vezes com o indivíduo em movimento/ circulação: ao longo das vias ferro-rodoviárias, nas estações de comboio e, hoje, no metro. A leitura é, por isso, feita frequentemente à distância, sendo possível que o cartaz não desempenhe o seu papel de forma adequada, caso se perca em detalhes dificilmente assimiláveis pela memória visual do observador, o qual não é, geralmente, um apreciador que dispõe de tempo para a contemplação, mas antes um transeunte no seu quotidiano apressado (BN; 1975: 12).

Se a leitura do edital exigia uma 'acção voluntária' por parte do receptor/ leitor da mensagem (BN; 1976: 13), os cartazes da época moderna, com predomínio dos elementos icónicos, impõem-se muito facilmente ao indivíduo, que, de forma algo involuntária, não pode decidir "hoje não quero ver este cartaz", embora possa optar por não ver um determinado canal de TV, escutar uma certa estação de rádio, ler um determinado jornal – ou simplesmente não ver televisão, não ouvir rádio ou não ler jornais.

Ainda como testemunho da preocupação em afixar cartazes onde possam ser vistos por um maior número de pessoas, é a constatação de José Rocha que, enquanto fundador da E.T.P. - Empresa Técnica de Publicidade - afirmava: "pelos anos 20, a zona

⁵⁷ Muitas vezes usado com o objectivo de repetir/ reforçar o elemento icónico.

⁵⁸ Mais vezes do que seria desejável não encontramos a maior parte destas informações; outras vezes, embora não impressas, podem aparecer manuscritas no verso.

mais movimentada de Lisboa era o Terreiro do Paço e o Cais do Sodré. A Rua do Arsenal estava toda tapada de cartazes, que constituíam um autêntico espectáculo.” (Contente, 1981: 59)

A colocação dos cartazes foi, ao longo do tempo, efectuada em suportes diversificados. Esta diversidade e flexibilidade têm sido, muitas vezes e face a outros meios de comunicação, uma vantagem significativa para determinados tipos de mensagens e públicos, impondo-se enquanto um dos meios de comunicação mais democráticos. Os variados suportes (muito embora possam não ter coexistido no tempo) podem ser agrupados em dois tipos fundamentais que se foram complementando e substituindo:

→ *Suportes fixos* (Fig.s 8 e 9): postes, panos de boca dos teatros, paredes de edifícios, tapumes, muros, *placards* urbanos, *muppies*, *billboards*, *taboletas*⁵⁹, *outdoors*, *displays*. Embora alguns autores considerem todos estes como publicidade exterior, nem todos os consideram suportes para cartazes, que são, na sua opinião, de dimensão mais reduzida;



Fig. 8 » Tapume. Fonte: [s.n.], 1942 – Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo. 11: 27

Fig. 9 » Placard urbano. Fonte: Arquivo Fotográfico da C.M.L.

→ *Suportes móveis* (Fig.s 10 e 11): carros de reclame, carros eléctricos⁶⁰, comboio, camiões de mercadorias, autocarros/ camionetas de passageiros, metropolitano (e alguns consideram o balão, a avioneta ou mesmo animais - apesar de discutíveis enquanto suportes de cartazes embora incorporáveis na abrangente designação de publicidade exterior). Nesta categoria, surgem também as t-shirts, os produtos de papelaria ou outros suportes vários que procuram diversificar e popularizar as mensagens a transmitir.

⁵⁹ "Para além dos anúncios afixados nos carros eléctricos e dos cartazes propriamente ditos, a actividade da primeira E.T.P. passou também pelas «taboletas», antepassado distante do *outdoor* e invento de Raul de Caldevilla. Em 2 de Agosto de 1917, a "Raul de Caldevilla & Cia, Lda. " pedia o registo da patente de umas «taboletas isoladas para anuncios para colocar ao ar livre". Estas eram de dois tipos: «bouças» – "colocação de taboletas (...) em terrenos incultos" e «taboletas» - "ao longo das vias, em estações e apeadeiros"(Baptista, 1998: 15); estes eram os únicos suportes de cartazes sobre os quais a E.T.P. detinha responsabilidade sobre a afixação (Lobo, 2001: 20).

⁶⁰ Por exemplo: contratos da E.T.P. com Caminhos-de-Ferro do Porto referidos por Baptista (1998: 15).



Fig. 10 » Carro de Reclame aos filmes do Chiado Terrasse, 1911. Fonte: Arq. Fotográfico da C.M.L.

Fig. 11 » George William Joy. 'The Baywater Omnibus', UK, 1895. Fonte: Timmers, 1998: 10

A visibilidade é uma das principais preocupações para quem programa uma acção publicitária e utiliza este meio de comunicação, como bem nota Tiago Baptista (1998: 15-17) na sua pesquisa acerca da E.T.P. inovadora no contexto em que actuou. O autor demonstra que, no princípio do século XX, Caldevilla levou a publicidade até às vias rodoviárias que ligavam as cidades, onde poderia ser visionada por um número significativo de viajantes. Tal mudança para um outro contexto situacional implicava que se fornecesse, sobretudo, um slogan curto que se integrasse na ilustração, assim veiculando a mensagem intencionada a despeito do curto tempo de visionamento e atenção disponível dos transeuntes.

Esta nova distribuição de cartazes (nos eléctricos, escadarias de torres e basílicas e em tabuletas nas vias ferroviárias) pela E.T.P. permitiu alcançar a atenção do público em espaços anteriormente inutilizados para fins publicitários. Agora, a monótona viagem de lazer ou negócios, ou mesmo a deslocação diária até ao/ do local de trabalho, seria avivada por imagens destinadas ao público consumidor (*ibidem*).

A dimensão dos cartazes parece ser variada, bem como a sua localização. Contudo, esta última fazia-se preferencialmente em meio urbano ou, no caso das tabuletas, de forma a acompanhar as principais vias de comunicação tal como agora o fazem os designados *outdoor*.

Têm sido importantes para esta evolução das transformações observadas em diversos sectores da sociedade, nomeadamente no que concerne à inovação tecnológica. Assim temos, por exemplo, a evolução que se fez sentir na utilização do automóvel e no desenvolvimento dos caminhos de ferro, mas também o desenvolvimento dos meios de transporte aéreo que permitiu a utilização do avião na publicidade, que, proporcionando um certo isolamento da mensagem no céu e o seu destaque, ainda que esta sua utilização num cenário urbano seja evitada, atendendo ao elevado número de elementos apelativos de efeito distractivo.

Atendendo às características do cartaz, torna-se mais fácil perceber parte do sucesso que lhe foi atribuído no período que nos ocupou: pelo equilíbrio que conseguiu entre o custo/ durabilidade, pela possível ubiquidade geográfica da sua difusão, pela potencialidade de ser percebido por um número muito significativo de pessoas e

pelo tipo de composição que, privilegiando a ilustração, se adequava a uma população maioritariamente analfabeta.

d) Expostos: da afixação à exposição

Embora os cartazes publicitários possam ter uma eficácia relativamente independente, é importante percebermos que estes fazem, cada vez mais, parte integrante de campanhas publicitárias que utilizam vários meios/ suportes de comunicação na expectativa de reforçar a mensagem que visam veicular, seja ela de cariz propagandística ou publicitário. Ao mesmo tempo, eles são hoje resultado não do trabalho de um artista, mas de uma equipa (Bargiel- Harry e Zagrodzki, 1985: 14).

No que se refere à publicidade impressa de exterior, a sua estratégia visa hoje provocar, de modo a chamar a atenção, mais do que fornecer informação. Progressivamente, a publicidade exterior, tem vindo cada vez mais a servir de lembrete, para recordar o produto às pessoas, para reforçar a sua mensagem. Daí que, para a comunicação de uma maior quantidade de informação, se utilizem, por exemplo, cada vez mais, os prospectos ou brochuras.

Hoje, o cartaz apresenta-se no espaço público mais como uma espécie de exclamação para o nosso sistema visual - de forma semelhante ao que um grito é para o nosso sistema auditivo⁶¹ - do que como um objecto informativo.

Mas se podemos perceber a importância destes documentos iconográficos na transmissão de informação com objectivos vários, também devemos compreender a sua relevância na reconstituição e consequente interpretação e contextualização histórico-cultural duma dada sociedade.

Esse é o desejo manifesto de preservação da memória cultural através da constituição de museus do cartaz⁶², como o criado em França em 1978 (Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985: 22). Também em Portugal, a exposição *300 anos do Cartaz em Portugal*, organizada em 1976 pela BN⁶³, resultou do mesmo desejo e representou a primeira tentativa referenciada de exibição do fundo documental de cartazes portugueses existentes em território nacional – que contou com os, inicialmente escassos, exemplares em depósito pertencentes à colecção da BN. Trata-se de um acervo que, desde essa altura, vem sendo aumentado por meio de ofertas e/ ou compras, embora não tanto como o desejável, e por via do Depósito Legal entretanto regulamentado.

⁶¹ P.T. Burnham em *Sell & Spin I* (A História da Publicidade I) – Weller Grossman Productions & The History Chanell 1999 – Editor: Will Ehbrecht; Produtor: Sean P. Geary).

⁶² Expressa no artigo “Associação quer criar museu do cartaz”, publicado na *CAPITAL* de 13 de Janeiro de 1994 e enunciada pela primeira vez em 1899 por Roger Marx no periódico *Les Maîtres de l’Affiche* quando este propõe “um «Museu moderno do Cartaz ilustrado» enquanto testemunho e documento da vida e arte dos tempos” (Timms, 1998: 12).

⁶³ Cujá iniciativa partiu, como nos é referido no catálogo com o mesmo nome da exposição (BN; 1975: 5), de uma “proposta do então Secretário de Estado da Cultura, Dr. João de Freitas Branco ao Dr. A.H. de Oliveira Marques para a realização de uma exposição de cartazes polacos disponibilizados pela Embaixada da Polónia.”

Apesar de em Portugal não terem tido lugar muitas exposições dedicadas exclusivamente ao cartaz, o mesmo não se passa em outros países⁶⁴, onde este documento iconográfico alcançou já outro estatuto e, por isso, tem sido mais vezes exibido pelo seu valor intrínseco e não apenas como mera ilustração de um tema, personalidade ou acontecimento.

A ambição de musealização de cartazes não é, contudo, tarefa fácil, nomeadamente se pensarmos, como nos refere Abraham Moles (Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985: 5), que o tipo de material utilizado para a produção de cartazes – o papel – não visa a concepção de um artefacto perene. “Na sua breve existência o cartaz é afectado pela chuva, esbatido pelo sol, e depois substituído por outra mensagem ainda mais importante” (Timmers, 1998: 13), sendo por estes motivos, difícil de conservar. É, pois, fácil compreender de que forma o cartaz pode adquirir valor para além do tempo efémero que lhe é geralmente conferido no momento da sua produção. Assim adquire valores de venda, enquanto objecto de colecção, facto que, não sendo novo⁶⁵, é possível de rastrear numa pesquisa rápida na Internet⁶⁶, onde podemos, por exemplo, encontrar, entre centenas de cartazes à venda, um cartaz de Oskar⁶⁷ a publicitar o *Carnival of Estoril* de 1959 (Fig. 12) por 375 dólares!



Fig. 12 » International Poster Gallery. Fonte: cf. nota 107

Para além da constatação do elevado número de cartazes de diferentes países, bem como duma quantidade significativa de temáticas nesta loja virtual, é ainda interessante fazer referência aos critérios que actualmente parecem valorizar um cartaz que já cumpriu a sua função inicial, critérios estes que são igualmente disponibilizados *online*⁶⁸. São eles: o método de impressão, a originalidade, o desempenho artístico, a temática, a raridade, bem como o seu estado de conservação. Chegam mesmo a ser

⁶⁴ Para exemplos, consultar Timmers (1998).

⁶⁵ Em 1890, alguns colecionadores de arte começam a especializar-se em cartazes Timmers. (1998: 173; com referência a um dos pioneiros neste tipo de colecção na p. 14).

⁶⁶ Ver, por exemplo, entre muitas outras opções, em www.internationalposter.com/period.cfm ou www.postershow.com/travel_poster/poster_history.htm.

⁶⁷ Em shop.store.yahoo.com/vintage-poster-gallery/oskar.html (acedido em 7-10-2004).

⁶⁸ Em shop.store.yahoo.com/vintage-poster-gallery/keytoposval.html (acedido em 7-10-2004).

procurados os “*vintage posters*”⁶⁹, produzidos entre 1890 e 1940 que, por terem tido uma reduzida tiragem, são difíceis de encontrar. O objectivo da compra destes cartazes poderá ser o aumento de uma colecção particular ou institucional, a recuperação de uma memória individual ou mesmo a decoração de interiores⁷⁰.

Visto isto, fica claro que este suporte poderá ser entendido enquanto importante contributo para o estudo e entendimento de domínios como sejam: a história de arte, a publicidade, o *design* e a sua relação com o progresso ao nível das tecnologias disponíveis, a ilustração e a fotografia, a análise dos interesses e comportamentos - individuais e/ ou colectivos -, ou o entendimento da ideologia dominante. Pode constatar-se, como bem o faz Maria da Graça Garcia (1992: 333), o duplo papel do cartaz, “espelhando a sociedade ao mesmo tempo que sobre ela actua”.

Todavia, é possível verificar na literatura sobre esta temática (Müller-Brockmann, 2004 [1971]; Gallo, 2000 [1972]; Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985; Timmers, 1998) que é a história de arte que mais se tem ocupado do estudo do cartaz, se bem que tocando em algumas questões relacionadas com as restantes áreas temáticas referidas, com vista à sua necessária contextualização na sociedade em que este ‘viveu’, mas sobretudo com preocupações estéticas e artísticas.

Importa referir que um dos importantes factores que poderá empobrecer, no futuro, a potencial realização de uma história do cartaz em Portugal é o facto de o acervo se encontrar incompleto e disperso por vários arquivos, entidades e colecções particulares. Como já foi referido anteriormente, a obrigatoriedade de efectuar o Depósito Legal de documentos é uma realidade em Portugal, desde 1931⁷¹. A lei que define o Depósito Legal tem sofrido várias alterações, a mais recente das quais data de 1982⁷². Nesta última versão, o cartaz ficou claramente especificado. Mas a verdade relativamente ao cumprimento da lei é outra: basta perscrutar, de forma rápida, os documentos existentes na instituição deles depositária, a Biblioteca Nacional, para perceber que, mais uma vez, dispomos de legislação não aplicada nem fiscalizada, sendo pois evidente o seu não cumprimento quer dos depositantes, quer por parte dos depositários legais. Deste modo, não vemos cumprir a função para que foi criado o Depósito Legal, resumido por Abraham Moles como a “*crystallisation du passe artistique*” com “*conséquences pratiques: la conservation, la classification*”. (Bargiel-Harry; Zagrodzki, 1985: 5).

Para além disso, são tomadas diferentes atitudes por entidades/ instituições responsáveis pela produção de cartazes. Assim, enquanto o espólio da E.T.P., guardado e

69 Em www.framek.com/history.htm - PosterMania: A Collectors Dream by Michael Fitzsimmons (acedido em 5-7-2003).

70 Albers e James (1988) lembram mesmo que estes objectos são por vezes comprados pelos turistas, como ‘souvenir’, funcionando como uma espécie de lembrança mas também enquanto elemento que lhes permite validar a experiência e capitalizá-la perante amigos e familiares.

71 D.L. 19 952 de 27 de Junho: diploma que regulamenta a reorganização dos serviços das Bibliotecas e Arquivos bem como da sua inspecção e as disposições relativas ao Depósito Legal que aqui nos interessam, mostrando a necessidade de considerar que os diversos documentos “são pertença da Nação (constituindo) o património sagrado duma civilização e duma cultura”.

72 D.L. nº 74/82 de 3 de Março.

conservado⁷³, permitiu já a elaboração de estudos e análises consistentes acerca destes cartazes (Baptista, 1998; Lobo, 2001), a política da A.P.A., cujo fundador e proprietário, Sr. Fernando Leitão, referiu que a “produção destinava-se aos clientes, afixava-se, cumpria a sua finalidade e depois rasgava-se” (Contente, 1981: 24) conduz, pelo contrário, à inevitável perda e inexistência de qualquer possível espólio. De resto, nesta última afirmação torna claro o carácter efémero e consumível do objecto cartaz. Infelizmente, depois de alguns contactos feitos no âmbito desta investigação, fica evidente que este exemplo não constitui isolado, verificando-se, não raras vezes, que estes documentos são ainda alvo de um considerável desprezo, não sendo valorizada a sua importância na preservação da memória iconográfica.

Pese embora a diversidade e relevância da componente estética e artística dos cartazes, pretende-se aqui focar o seu carácter documental, permitindo uma leitura histórica, antropológica e sociológica desta realidade. A sistematização que aqui se pretende fazer, compreende e contextualiza as mensagens icónicas veiculadas enquanto constituintes de um sistema de significados que tem vindo a contribuir para a constituição de um conjunto de representações do Portugal turístico institucionalmente ‘desenhado’.

e) Origem e evolução do cartaz no mundo

Se bem que possamos encontrar referências às suas origens em períodos que remontam às civilizações da China, Mesopotâmia, Grécia e Roma⁷⁴, não podemos aí falar de cartaz no sentido em que hoje o entendemos. De facto, apesar de, também nesses casos, estes suportes desempenharem algumas das funções que ainda hoje detêm (anunciar, propagandear), eles resumiam-se, essencialmente, a inscrições em locais públicos⁷⁵. A função, sobretudo informativa, que caracterizava este tipo de anúncios, era reforçada oralmente, quando não assegurada, exclusivamente, por alguns pregoeiros/ arautos/ trovadores, procedimento que se desenvolveu durante a Idade Média e, posteriormente, em sociedades rurais onde o grau de alfabetização era reduzido (Garcia, 1992: 333).

O cartaz, na acepção moderna, tornou-se possível pela difusão do fabrico do papel (já conhecido dos chineses) e, mais importante ainda, pelo aparecimento da imprensa de Gutemberg em meados do século XV. Data aliás deste século (1477) o primeiro cartaz impresso conhecido – *placard* de William Caxton anunciando os banhos de Salisbúria (Contente, 1981: 5).

Mas estes cartazes antigos devem considerar-se, ainda, como uma espécie de ‘parente’ afastado dos que vemos surgir no século XX, que aqui nos importam mais especificamente. A diferença fundamental entre os cartazes do século XX e os seus

⁷³ Dado que, depois de aprovadas, as maquetes não seriam autorizadas a ficar na posse do cliente, constituindo-se como propriedade da referida empresa (Lobo, 2001: 16).

⁷⁴ Ver Garcia (1992), Bargiel-Harry e Zagrodzki (1985), Contente (1981).

⁷⁵ Painéis de madeira (Grécia), placas de bronze e paredes brancas divididas em rectângulos – estas últimas designadas por “álbuns” (Roma) – (Contente, 1981: 5).

antepassados residirá nos aspectos técnicos da produção destes últimos, dispendiosa e morosa, dadas as características predominantemente manuais do processo, com reflexos evidentes nas características da composição gráfica, simples, de carácter predominantemente informativo, composto, quase sempre, exclusivamente por texto tipográfico (Fig. 13) e, pontualmente, por alguma pequena gravura e/ ou cercadura.



Fig. 13 » Propaganda eleitoral em 1922. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1920-1930: 38.

Inserem-se nesta fase inicial alguns exemplos de textos legislativos e ‘conclusões’ de universitários, constituídos por uma página de texto que sabemos terem sido impressos ⁷⁶ em Portugal no século XVI. No entanto, apesar da precocidade do referido primeiro exemplar aparentado do cartaz, em Portugal o primeiro verdadeiro cartaz só será editado em 1640⁷⁷.

Pode afirmar-se que, até meados do século XVII, o cartaz, enquanto meio de comunicação, era principalmente “monopólio dos poderes, a Igreja e o Estado” (Contente, 1981) e tinha como objectivo a divulgação de informação que interessava tornar pública de forma generalizada. Não quer dizer que não fossem surgindo alguns cartazes com intuito comercial⁷⁸, dado o crescimento do comércio e das actividades manufactureiras que entretanto se foi registando, mas sem dúvida que não abundavam.

As sucessivas regulamentações referentes à afixação que a França vai publicando a partir de meados do século XVII - chegando mesmo a constituir, em meados do século XVIII, um corpo de afixadores que actuam sob supervisão da polícia - mostra a importância que o cartaz começa a registar. Como alguns autores afirmam, a difusão do cartaz começa a ser percebida como um mal necessário que importava controlar.

Acresce que a Revolução Francesa estimula o florescimento da comunicação e da liberdade de expressão, por meio de discursos, jornais, panfletos e cartazes (Bargiel-Harry

⁷⁶ Segundo referência feita na obra de António Joaquim Anselmo, “Bibliografia das Obras impressas em Portugal no Século XVI”, datada de 1926 (BN; 1975: 5).

⁷⁷ Trata-se de um edital da inquisição que proíbe a leitura d’Os Lusíadas (BN; 1975: 5) e que ainda hoje está depositado na Biblioteca Nacional de Lisboa (BN), com a cota CT. 669 V..

⁷⁸ Por exemplo: anunciando feiras, festas, espectáculos (Chagas, 1976).

e Zagrodzki, 1985: 10), tendo contribuído estes últimos, de forma significativa, para o acréscimo dos cartazes políticos (Garcia, 1992: 333).

Entretanto, a contribuição dos cartazes é apenas uma entre muitas das que serão reunidas por diversos estados, sobretudo os ligados a regimes anti-democráticos, que os utilizam como um dos instrumentos num vasto processo de reprodução cultural nacionalista que visa o controlo, através da homogeneização cultural e política (Anderson, 1983).

Para o caso português, datam desta fase (séculos XVIII-XIX) escassos exemplares destes antepassados do cartaz, evidenciando-se os editais, na forma de “papel com um texto impresso, de dimensões reduzidas, tipo pequeno em linhas compactas” e os prospectos, do tipo “folha de papel com um texto impresso, que comunica a abertura de uma loja ou a publicação de um livro [que andam] fortemente ligad(os) à função «fazer-saber» (e) já (sã)o projectáve(is) no «fazer-valer»” (BN; 1975: 13).

Mas, na origem da dinâmica que caracterizou este meio de comunicação desde finais do século XIX, está inegavelmente o desenvolvimento da actividade comercial e a sua ligação com o aumento da produção, impulsionada pela Revolução Industrial. Torna-se necessário dar a conhecer os produtos de forma a facilitar ou impulsionar as vendas. Pelo menos, é essa a convicção que conduz comerciantes e industriais a considerarem a publicidade como um meio de divulgação essencial e, mais do que isso, um meio de diferenciação concorrencial.

A massa de novos bens de consumo, muitos deles recentemente surgidos, que as inovações tecnológicas possibilitam, e a ‘democratização’ de outros, vistos até então como produtos de luxo, é posta à disposição das populações em quantidades significativamente crescentes. Por outro lado, o número de consumidores potenciais não parava de aumentar.

O cartaz surge assim como um produto inserido numa nova lógica de organização da economia - o capitalismo -, e da sociedade - de consumo (BN; 1975: 17) -, onde são dispendidos esforços (e recursos monetários) para criar ‘desejos’ no consumidor, que vão, muitas vezes, além das suas reais necessidades [e possibilidades] imediatas (Abraham Moles *in* Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985: 4).

Assim, se tecnicamente podemos considerar que o ‘*embrião*’ do cartaz moderno surgiu na Alemanha com a invenção da técnica litográfica por Aloys Senefelder em 1798 (muito embora a própria técnica só tenha amadurecido em 1820⁷⁹, melhorada com a cromolitografia surgida em 1827 e aplicada pela primeira vez por Engelman⁸⁰), a verdade é que ele realmente se difundiu enquanto meio de comunicação de massa em Inglaterra, onde o precoce e crescente processo de industrialização provou ser necessária a utilização da publicidade em seu benefício.

Exemplos desta necessidade, que se fez sentir no maior centro industrial da Europa, são os muitos cartazes que começaram a ser produzidos pelas companhias de navegação e de caminhos-de-ferro entretanto em desenvolvimento rápido, e a escolha

⁷⁹ Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985:10.

⁸⁰ Contente, 1981: 6.

de Londres, em 1851, “para palco da primeira Exposição Universal⁸¹. Cada um desejava proclamar mais alto que os outros a superioridade dos seus produtos e a litografia oferecia um meio de propaganda para a grande massa e a baixo preço” (Guedes⁸², 1971: 6).

Progressivamente, certas inovações técnicas vieram abrir o leque de potencialidades deste meio de comunicação que passou a poder ser utilizado para grandes formatos, com um significativo aumento da facilidade, rapidez e custo de reprodução por unidade (e, conseqüentemente, com um aumento das tiragens), ao que a cromolitografia juntou a utilização da cor⁸³.

Mas foi em França, com Jules Cherét, por muitos considerado como o pai do cartaz moderno, que a ‘arte’ do cartaz se desenvolveu. Cherét, após uma deslocação a Inglaterra, em 1859, “para aperfeiçoar a técnica litográfica e cromolitográfica” (Guedes, 1971: 6), decide juntar à técnica uma componente estética fundamental, sobretudo através da utilização da reprodução/ adaptação de obras da pintura ou litografia (Lobo, 2001: 28) que passam a ter tiragens significativas sob esta nova forma.

Se Cherét conseguiu levar a pintura para as ruas, nomeadamente por meio das suas alegres ‘Cherettes’, a grande inovação de artistas como Toulouse-Lautrec é a originalidade das suas composições (Lobo, 2001: 28), de inspiração essencialmente naturalista, e criadas especialmente para o efeito da sedução visual. É por esta altura que os cartazes assumem a preocupação com a harmonia entre o texto e a ilustração, para que ambos os elementos constituam um todo articulado e integrado.

Só em 1890, nasce uma “arte gráfica internacional, inserida no movimento «Arte Nova»”, conhecida sobretudo pelas obras de Alphonse Mucha, do qual se registrarão influências em “França, Inglaterra, Bélgica, Estados Unidos e Áustria”, representando o início de um período que “conhece um extraordinário gosto pelo cartaz, surgindo os colecionadores, as primeiras exposições e a primeira publicação da especialidade «L’Affiche» (1891)” (Garcia, 1992: 334), e que constituirá um dos principais movimentos artísticos a influenciar o cartaz até aos alvares da I Guerra Mundial.

A difusão destas novas tendências em outros países foi relativamente rápida. Há, contudo, alguns em que as referências que remetem para uma maior e mais evidente ‘consciência’ da importância e ‘interesse’ artístico dos cartazes são mais frequentes. Com efeito, surgem cada vez em maior número cartazes nas paredes das ruas, à porta de cafés, nos quiosques, ou colados nos meios de transporte, anunciando produtos comercializáveis: produtos no sentido mais estrito ou espectáculos como o circo, o teatro, o cabaré, a ópera, as touradas ou o cinema.

⁸¹ Alguns dos cartazes que iremos encontrar a partir da década de 20 no espólio português foram os utilizados para promoção da presença e/ ou organização portuguesa n(d)este tipo de exposições com ambições de promoção externa das nações e/ ou dos produtos nelas produzidos, como por exemplo: Exposição Portuguesa em Sevilha (1929); Exposição Ibero-Americana; Exposição Colonial Internacional em Antuérpia e em Paris (1930 e 1931, respectivamente); Grande Exposição Industrial Portuguesa (1932); Exposição do Mundo Português (1940);

⁸² Primeira referência bibliográfica que encontramos a tratar desta temática em Portugal.

⁸³ Ambas foram sofrendo desenvolvimentos posteriores no sentido do seu aperfeiçoamento, desenvolvimentos que aqui não serão tratados.

Era grande o interesse dos ilustradores, caricaturistas e pintores em dar 'voz' a estas mensagens. O cartaz artístico era alvo duma crescente procura. Parecia conseguir provocar um impacto visual mais eficaz, e o aspecto descritivo do texto começa a ser remetido para segundo plano face à relevância da imagem. Como afirma, em 1894, o colecionador de cartazes Joseph Thatcher Clark, "o verdadeiro trabalho artístico paga melhor em resultados financeiros" (Bigham *in* Timmers, 1998: 175).

No entanto, o artista que nesta altura se dedica exclusivamente ao cartaz - o verdadeiro cartazista⁸⁴ - é muito raro, sendo esta sobretudo uma actividade de subsistência. A procura é ainda escassa, mas é, apesar de tudo, maior e mais comercializada do que a que se verifica em relação às artes plásticas de que se ocupavam e/ ou que estavam na base da formação destes artistas. O estatuto não é tentador. Pelo contrário, era uma arte menor face à pintura e à escultura, sobretudo quando observado o seu carácter efémero. Não são, porém, inexistentes, como refere Júlia Bigham (Timmers, 1998: 178), os casos de artistas que se sentem encorajados por esta prática ao considerarem que ela como que 'assalta' as ruas, difundindo a arte de forma mais democrática do que as restantes artes até então vistas como parte da 'alta cultura'.

A ligação entre a pintura e o cartazismo é assim evidente nestes momentos finais do século XIX e início do século XX. Só muito mais tarde é que se observa um maior cuidado na distinção entre o artista plástico e o artista gráfico, autonomia que hoje reconhecemos com toda a naturalidade, bem como a possibilidade e/ ou necessidade da sua complementaridade. Contudo, nenhuma delas poderá ser hoje vista de modo redutor face à outra, como acontecia nesta época.

Porém, com o acréscimo das tiragens, fáceis de disseminar num meio urbano em crescimento, as imagens presentes aos olhos do transeunte começam a inviabilizar uma leitura fácil e rápida, na circulação cada vez mais movimentada das cidades e tendo em consideração a detalhada composição dos cartazes. Esta situação começa a impossibilitar que o cartaz alcance o tão ambicionado destaque "entre tant[o]s semelhantes", entrando em crise nos finais do século XIX. "A solução óbvia que foi a estilização seguiu-a primeiro Toulouse Lautrec, depois mais sistemática e cientificamente, Leonetto Capiello⁸⁵" que "respondeu às necessidades publicitárias, mais comerciais que artísticas, do cartaz moderno" (Baptista, 1998: 38). Este cartazista viria a reconhecer, igualmente, a importância que, depois do caminho de ferro e do transporte marítimo, o desenvolvimento do automóvel havia trazido à modernidade e estava convicto que a evolução do cartaz teria necessariamente que acompanhar de perto este desenvolvimento, no sentido de poder ser também um meio de comunicação eficaz capaz de permitir a sua leitura em movimento (Contente, 1981: 15).

Capiello preferia por isso recorrer à simplificação, nomeadamente através da "mancha" e do "elemento figurativo concentrado", muitas vezes criaturas fantásticas, a que juntava uma aposta na cor enquanto "harmonia de contrastes, tanto no interior do

⁸⁴ Cartazista – "Pessoa que pinta ou desenha cartazes" – Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora, 1999, 8ª edição, p. 315; "Artista especializado na criação de cartazes." – *Nova Enciclopédia Larousse*, Vol. 5, Círculo de Leitores, Lisboa, 1997, 3890ª edição, p. 1497.

⁸⁵ Italiano radicado em Paris.

cartaz como na relação com o que o rodeava”. Para ele, “importava o efeito surpresa que devia causar uma imagem estranha, não habitual, que obrigasse o observador a procurar o texto que a esclarecesse. A segunda parte do papel do cartaz era, pois, a informação, depois da excitação da curiosidade pelo motivo invulgar”, fazendo “recurso do arabesco”, que, segundo ele, era o que mais chamava a atenção e o que mais facilmente a memória retinha. O efeito mais desejado era passar a “ideia” e não necessariamente uma imagem fidedigna do produto” (Baptista, 1998: 40-41). É possível encontrar cartazes portugueses deste artista que resultaram da sua colaboração com os Vinhos do Porto «Ramos Pinto» (Garcia, 1992: 335).

O cartazismo veio, desta forma, contribuir para a aquisição mais democrática duma nova competência, a visual, “uma escola do novo modo de «ver», tanto para o público como para artistas, o verdadeiro «estado-providência» destes últimos” (Baptista, 1998: 61) ou, segundo Cassandre (Bigham *in* Timmers, 1998: 188), difundir uma arte utilitária.

Ainda a este propósito, o próprio Cassandre referiria, em 1933, que:

“É difícil determinar o lugar do cartaz entre as artes picturais. Para uns ele circunscreve-se à pintura, o que é falso, e para outros às artes decorativas, o que eu creio ser um erro. O cartaz não é um quadro, nem uma tela de fundo para uma cena de teatro, mas qualquer coisa de diferente, ainda que utilize os meios de um e de outro. O cartaz reclama uma total anulação por parte do artista pois este não deve impor a sua personalidade, e se o fizer ultrapassa os seus direitos. A pintura é um fim em si mesmo. O cartaz não é senão um meio visando um fim, um meio de comunicação entre o produtor e o público, uma espécie de telégrafo. O cartazista desempenha o papel de telegrafista. Não toma iniciativas, contenta-se em transmitir mensagens. Ninguém lhe pede a sua opinião, pedem-lhe somente que estabeleça uma boa ligação.” (*in* Contente, 1981, 19)

O objectivo final era, sem dúvida, a eficácia do cartaz tendo em vista o fim para que tinha sido pensado e criado, o que deveria atender às características e motivações dos seus destinatários, facto que levou à criação, em 1912, em Inglaterra, do primeiro departamento de *marketing* numa agência. Aqui, defendia-se o princípio de que as agências deveriam ocupar-se de todo o processo de criação do cartaz, tendo em consideração a adaptação do design ao seu propósito, ao contrário da segmentação a que até aí se assistira.

A preocupação em seguir métodos derivados da Psicologia Comportamental e da Sociologia nos estudos de pesquisa de mercado vai ser cada vez mais importante, tendo-se observado o seu maior desenvolvimento nos E.U.A (Timmers, 1998: 192). Ao contrário, estes métodos apenas obtiveram maior aceitação e difusão pelos britânicos a partir dos anos 30. Só então começavam a não restar interrogações acerca da força das imagens e do exponencial de conotações que estão potenciam.

A I Guerra Mundial vem reforçar o papel do cartaz enquanto instrumento de poder e propaganda, vincadamente político-ideológico. Este conflito veio contribuir para a difusão, de forma mais generalizada, do cartaz político, que até aqui vira o seu maior

desenvolvimento aquando da Revolução Francesa. O carácter icónico era agora utilizado em prol das campanhas com pretensões de cariz psicológico, vistas como essenciais à vitória dos intervenientes na guerra.

Os novos movimentos de inspiração estética vêm alterar as tendências das artes gráficas, quer em termos de composição, quer no que respeita aos temas de que se ocupam, influenciando o que ficou conhecido como Arte Deco. Este movimento deteve uma importância e difusão significativas às vésperas da II Guerra Mundial, altura em que se observa a afirmação do 'estilo internacional' decorrente da Escola de Bauhaus, cuja influência funcionalista-progressista no design gráfico se vinha a afirmar.

Ao contrário da Primeira, na II Guerra Mundial o cartaz assumirá um menor protagonismo, já que este terá que começar a partilhar o seu lugar com outros meios de comunicação em clara expansão: a imprensa e a rádio.

A composição do cartaz viria a sofrer transformações que iriam mudar o seu futuro: o desenvolvimento do processo de *offset* e a conseqüente banalização da utilização da fotografia enquanto ilustração, bem como a consolidação e/ou adaptação de alguns estilos que, entretanto, se vinham aplicando ao cartaz, imprimem-lhe novas características.

Paralelamente, inicia-se o uso de modelos previamente estabelecidos de concepção gráfica, muitas vezes associada à fotografia ampliada, o que deixa pouca margem para a estilização. Nota-se uma tendência para um crescente realismo da ilustração utilizada (Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985: 20), em especial em algumas temáticas, como é o caso, por exemplo, do turismo. O papel do cartaz viria igualmente a ser abalado pela afirmação dum novo meio de comunicação que irá concorrer na atenção do olhar: a televisão, que assumiria um papel de progressivo destaque a partir do pós-guerra. O cartaz vai sofrer a concorrência do visualmente dinâmico *spot* televisivo (Abraham Moles *in* Bargiel-Harry e Zagrodzki, 1985: 4).

Em todo este 'processo de crescimento', poderíamos dizer que a litografia e o cartaz se desenvolveram juntos, tendo-se observado transformações concomitantes sobretudo nos aspectos referentes à sua composição e função. Estas transformações foram sendo acompanhadas, especialmente a partir do final do século XIX, por uma vontade (e necessidade) de unir, na composição gráfica do cartaz, a qualidade do trabalho artístico e a sedução do anúncio publicitário.

f) Origem e evolução do cartaz em Portugal

É Domingos António de Sequeira (reconhecido pintor e desenhador) o primeiro a aplicar o processo em Portugal, depois do estadista Luís da Silva Mouzinho de Albuquerque que havia estudado a nova técnica numa deslocação a Paris⁸⁶. Ihe ter

⁸⁶ Outra versão é apresentada por Pedro Rosa (2000:55-64) que refere ter sido o Marquês de Palmela que, enquanto "conhecedor que era das potencialidades da tipografia como ferramenta para pôr em marcha a materialização das suas ideias liberais", haveria enviado para a Terceira uma tipografia que teria adquirido num leilão inglês em 1829. Esta tipografia viria a ficar conhecida, entre outras coisas, pela responsabilidade na produção do Jornal *Crónica dos Açores*. Pedro Rosa Junta ainda outra referência, em que se encontra

enviado, em 1822, “uma prensa, algumas pedras litográficas e diversos apetrechos necessários para os seus futuros trabalhos”.

A atestar a importância que já nessa altura se deu a esta inovação, Graça (1968: 28) refere ainda⁸⁷ um ofício do Ministro dos Negócios Estrangeiros do Reino, que denuncia “o proveito e a glória que resultaria para a Nação de naturalizar no Reino a arte da litografia” (Graça, 1968: 28).

As progressivas transformações não se circunscrevem unicamente ao domínio da técnica utilizada: também ao nível artístico elas se foram sentindo, embora a ritmos bem diferentes. Em Portugal, as inovações chegam frequentemente do exterior e, sobretudo no início deste processo, “os nossos pintores, quer por divergência de opiniões políticas, quer por um desejo de aperfeiçoamento inalcançável no nosso país por falta de mestres competentes, quer por falta de público comprador e ainda porque a arte entre nós não dava garantias de independência, se deslocavam ao estrangeiro onde permaneciam por vezes muito tempo”. Disso é exemplo Constantino Fernandes, considerado o introdutor das artes gráficas em Portugal, que com elas tomou especial contacto em Paris (Guedes, 1971: 9), e ao qual se seguiram muitos outros artistas, por experimentação, por motivos de subsistência ou, mais raramente, por manifesto interesse e vocação.

Não se podendo ainda falar, no nosso país, de agências ou de empresas publicitárias como as que surgiriam posteriormente⁸⁸, eram muitas vezes as empresas comerciais que dinamizavam esta arte, através das suas encomendas directas aos artistas consagrados ou a tipografias que com estes trabalhavam, mas também da organização de concursos⁸⁹ (Garcia, 1992: 335).

Começavam, lentamente, a fazer-se sentir algumas mudanças no domínio social. Irá então surgir “uma nova camada social, gente que rapidamente adquiriu fortunas através do comércio e da indústria e que culturalmente não estava preparada para se interessar pelas artes.” (Freitas *et al.*, 1986) Portugal pôde usufruir do *boom* dos anos 20, embora esta expansão tenha recaído sobre mãos só há pouco iniciadas no meio comercial/ industrial, pouco elucidadas quanto à necessidade de usos da publicidade (*ibidem*).

Foi neste contexto, e precisamente com o intuito de “auxiliar, por meio de propaganda, a expansão comercial e industrial do nosso país, não só dentro do território

uma menção de Adrien de Balbi, de que a tipografia, em torno de 1820, estaria concentrada “praticamente nas três principais cidades, Lisboa, Porto e Coimbra”, com especial destaque para a “Tipografia Real ou Nacional, praticamente ao serviço de toda a monarquia”, enquanto as restantes, privadas, trabalhavam de forma mais independente face ao poder político, embora todas funcionassem ainda com processos relativamente arcaicos. Esta situação de atraso, só seguiria caminho diferente “na segunda metade do século XIX, com a chamada regeneração, que se caracterizou por haver: um aumento no desenvolvimento económico e liberdade de imprensa, mais facilidade na instrução pública e o aumento em grande número dos jornais diários incrementando a indústria gráfica” (idem: 65).

⁸⁷ Em afirmação proferida pelo Deputado Felgueiras na Sessão das Cortes realizada em 7 de Maio de 1822 (Graça, 1968: 27).

⁸⁸ De que são exemplo a Agência Portuguesa de Publicidade (A.P.A.), fundada em 1939, ou a U.P. (Contente, 1981).

⁸⁹ Consultar exemplos em Garcia (1992:335) ou mais tarde, nas décadas de 20 e 30, como nos exemplifica Lobo (2001: 42-3).

nacional, como também em qualquer mercado do mundo”⁹⁰ que surgiu, em 1910, a sociedade E.T.P. (Raul de Caldevilla – Empresa Técnica de Publicidade), mais tarde renomeada e reconstituída (de «Raul de Caldevilla e Companhia, registada em 1915»⁹¹) até vir a constituir, em 1923, a Empresa do Bolhão. Vai ser esta a empresa impulsionadora da publicidade exterior em Portugal, da qual vão fazendo parte associados que eram, antes disso, representantes/ accionistas do vinho do Porto (António de Oliveira Calem; irmãos Ramos Pinto) ou das Águas Vidago - águas e estância termal (João Manuel Lopes de Oliveira). Fica assim demonstrada a aplicação prática da convicção de Raul de Caldevilla⁹² (mentor da primeira sociedade e das ideias inovadoras a ela associadas⁹³) de que as campanhas de publicidade modernas poderiam beneficiar tanto o consumo interno como a exportação das produções nacionais, apoiando simultaneamente o desenvolvimento industrial e comercial (Lobo, 2001: 14-15).

Assim, foram os anos 20, como já foi referido, “anos por natureza, vocação e estratégia, publicitários.” (Garcia, 1992: 338) Numa fase em que se seguiam os figurinos estrangeiros, mas onde a maior parte da população não tinha poder de compra e muitos só o tinham de forma aparente, desenvolveu-se o sentido humorístico na publicidade por parte dos artistas que se dedicavam a esta actividade, o que é facilmente explicado nos casos em que a sua actividade prévia era a de caricaturista e ilustrador (Freitas *et al.*, 1986). Depois de ter conseguido cativar muitos países da Europa e os E.U.A, o cartaz parece finalmente conquistar a atenção dos portugueses. Compreende-se assim que um artigo da Capital (1994) afirme que, no nosso país, “o século XX era ainda um ‘principiante’. A arte de publicitar marcas, empresas ou serviços dava os primeiros passos. Na rua, apareciam cartazes coloridos a promover apólices de seguros, contra «greves e tumultos», ou onde as senhoras da sociedade portuense eram convidadas a vestir-se na «*Modista Franceza*», ou sujeitando os nossos agricultores à tentação de obter lucros à escala de uma verdadeira árvore das patacas, caso fertilizassem as terras com «adubo de baleia radioactivo».”

Se é verdade que, no caso português, a publicidade, enquanto actividade organizada, tem início com a constituição da já mencionada E.T.P. de Raul de Caldevilla⁹⁴, o certo é que o verdadeiro salto qualitativo foi dado com a chegada ao nosso país de Fred Kradolfer em 1927 (Baptista, 1998: 62), que colaborou no Atelier

⁹⁰ 1ª Cláusula da escritura da sociedade *in* Baptista (1998).

⁹¹ A primeira referência a esta segunda designação surge no Anuário Comercial deste ano (BN; 1975: 17); ver também, a respeito das iniciativas de Raul de Caldevilla, a dissertação de Baptista (1998).

⁹² Para Caldevilla, que apresentaria em 1914 uma Conferência intitulada “A Publicidade” (Lobo, 2001: 11), “a ausência de publicidade impede a informação do melhor produto junto do consumidor. A informação que a publicidade proporciona, prescindindo do intermediário humano, que pode ser pouco convincente, é muito mais eficaz.” (Baptista, 1998: 49).

⁹³ Este havia recebido formação em publicidade em França e trabalhou na exportação de produtos portugueses para a América do Sul, o que lhe conferiu alguma experiência e sensibilidade para implementar as suas ideias relativamente à actividade publicitária no nosso país, tendo vindo a estabelecer-se como o primeiro profissional da actividade (Baptista, 1998).

⁹⁴ Dado que este, depois de haver constatado o insucesso dos produtos portugueses no estrangeiro, veio a defender que se tratava sobretudo de um problema de publicidade, procurando, com a constituição desta empresa, a implementação de algumas das suas ideias, como sejam a estratégia promocional dos produtos e a concepção gráfica que para tal era utilizada (ver Baptista, 1998 e Lobo, 2001).

Arta e, mais tarde, na renovada E.T.P. de José Rocha, a Empresa do Bolhão (Lobo, 2001: 42). Formado no estrangeiro, vai exercer o papel de renovador destas artes⁹⁵ em Portugal, pois, apresentando uma “alternativa gráfica à exploração sistemática do lado narrativo e anedótico da mensagem [até aí predominante, prefere] a consciência de síntese, e a própria noção do grafismo que ela contém”, importando a influência da Escola de *Bauhaus* e o toque modernista para o grafismo nacional (Freitas *et al.*, 1986: 19), onde a sua influência será relevante ao longo das décadas de 30 e 40 (Garcia, 1992: 338)⁹⁶. Fred Kradolfer iria, aliás, constituir uma equipa que ‘deu nas vistas’ durante todo este período, dado o protagonismo que a propaganda irá assumir no Regime Salazarista, como mais adiante veremos.

Mas foram essencialmente as empresas publicitárias de então (que começaram a proliferar sobretudo a partir da década de 30) que permitiam a prática do cartazismo aos jovens modernistas, que não eram cartazistas a tempo inteiro. Foi esta prática que permitiu a muitos “cartazista[s] de ocasião”, que ambicionavam vir a ser “artista[s] consagrado[s]”, subsistirem, para além de lhes oferecer uma clara oportunidade de aprendizagem e experimentação: neste caso de um aspecto significativo do Modernismo, o ‘design’ e a exploração de temas extra-tradição. A publicidade – influenciada pela transformação gráfica levada a cabo por Capiello e Lautrec, entre outros, as artes decorativas, o japonismo e sintetismo – estreitou o fosso entre o produto gráfico e o consumidor, tentando, basicamente, e antes de mais, estimular a compra (Baptista, 1998: 64).

Também do ponto de vista da legislação surgem algumas novidades relativas ao cartaz. Se em 1924 se tinha legislado a proibição de afixar cartazes nos edifícios públicos (excepto os de carácter oficial, e em lugares circunscritos), um decreto-lei de 1930 vem proibir a afixação de cartazes que se expressassem em língua estrangeira, salvo se dissessem respeito a filiais de empresas não sedeadas em Portugal (Garcia, 1992: 339).

É aliás com a Ditadura, a partir de 1926, mas sobretudo com o Estado Novo, a partir de 1933, depois de António Ferro ser responsabilizado pelo recém-criado Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (S.N.I., anteriormente designado Secretariado de Propaganda Nacional, S.P.N.), que o cartaz ganha efectivamente força em Portugal. O cartaz torna-se então meio de comunicação de um regime que se institucionaliza e quer ser firme, montando para isso uma campanha de propaganda que integra os mais diversos domínios. O objectivo é a alteração e consolidação da imagem que o poder detém junto da população, com vista a prestigiar-se. O organismo oficial recém-criado vem revestir-se da maior relevância num contexto em que se architectava uma ansiada reforma da mentalidade portuguesa⁹⁷, para que

⁹⁵ Daí podermos relacionar com o aumento progressivo do número de cartazes que começamos a encontrar disponíveis a partir dessa década, como é possível ver em consulta à PORBASE da BN.

⁹⁶ Como esclarece Pedro Rosa (2000: 62), assistiu-se a partir deste período à “verdadeira interacção entre a área gráfica (...) e a parte decorativa (...)” cujo objectivo para António Ferro “era «a Lição do Bom Gosto»”, a imposição do estilo português, eclecticamente moderno de estilização folclórica e regionalista que encontra o seu ponto mais alto na decoração das pousadas de Portugal nesse estilo rústico”.

⁹⁷ Para a qual contribuíram outros organismo então criados, desde a Mocidade Portuguesa às Casas do Povo, passando pela Federação Nacional para a Alegria no Trabalho (F.N.A.T., actual I.N.A.T.E.L.)

contribuiria, de forma integrada, ao concertar competências no domínio da Cultura, Comunicação Social e Turismo (Contente, 1981: 81).

Tendo em consideração a evolução técnica, e sabendo que esta estava sob controlo do novo regime ditatorial⁹⁸, para o Estado era urgente ganhar a confiança e o apoio da população, que antes, durante a Primeira República, e segundo as teses oficiais, havia sido “esquecida pelos partidos” em prol das elites. Esta posição está, aliás, omnipresente na campanha então encetada pelo Estado Novo apoiado nos já conhecidos «cartazes/ folhas volantes», mas recorrendo, agora também, ao cartaz propriamente dito, ora expressando textualmente um conjunto de ideias doutrinárias (tipo edital; por exemplo, o conhecido Decálogo do Estado Novo), ora reduzindo este a um slogan/ palavras de ordem (BN; 1988: 14), e dando maior relevo à imagem. Para além disso, existiam entretanto os exemplos de regimes congéneres na Europa – Alemanha, Itália e Espanha - que haviam seguido este modelo de propaganda enquanto ferramenta ao serviço do poder.

Parece agora facilmente constatável a progressão dum cartaz de predomínio textual para um cartaz em que são os elementos icónicos⁹⁹ que predominam. Esta progressão vem permitir que as campanhas, então encetadas, se possam enquadrar numa verdadeira comunicação às massas. Esta situação, facilitada pelo aumento das tiragens e a maior facilidade de distribuição e afixação (progressiva melhoria das vias e sistemas de comunicações bem como da organização e comunicação institucional), permite uma maior ubiquidade da disponibilização e acesso à mensagem/ informação.

Multiplicam-se então campanhas¹⁰⁰ abrangentes, que se pretendiam verdadeiramente nacionais, e que vêm abarcar domínios como a “Política Eleitoral”, a “Política Laboral/ Corporativismo”, a “Política Económica”, a “Política da Educação” ou a “Política do «Espírito»” (esta última com uma vertente de política interna e outra de projecção externa como mais tarde veremos), que ambicionavam a consolidação do regime (BN; 1988)¹⁰¹.

O cartaz consegue fazer passar uma mensagem breve, num formato de maior dimensão, cuja leitura é passível de ser feita com grande rapidez (mesmo por indivíduos em movimento). Ao utilizar a redundância/ repetição (texto/ imagem), facilita a assimilação e consequente memorização, seduzindo o leitor e levando-o a aderir ‘à ideia’.

⁹⁸ Seguindo uma lógica de censura e repressão com controlo dos meios de propaganda, articulado com todo um aparelho que visa tal controlo (BN; 1988: 14).

⁹⁹ Sobretudo depois do surgimento da cromolitografia.

¹⁰⁰ Como sejam as: “Campanha do Socorro Social”, “Campanha de Alfabetização”, “Campanha Produzir e Poupar”, “Campanha do Fomento Turístico”, “Campanha do Trigo”, entre outras (Contente, 1981).

¹⁰¹ A esta classificação poderíamos juntar a especificação das campanhas que, segundo a sistematização de Fernando Rosas referida e utilizada por Rosa (2000), “deram visibilidade ao Estado Novo, são elas: Campanha para a Política Eleitoral da Nova Constituição; Campanha Agrária/ Solidariedade e Moderação dos Bens Alimentícios; Campanha das Obras Públicas; Campanha da Educação e da Pedagogia Nacional; Campanha pelos direitos e regalias dos trabalhadores; Outras Campanhas (Tauromáquia, Meios de Comunicação, Anti-Tuberculose, Publicidade e Serviços; Campanha do Teatro, Cinema e Bailados, Campanha do Turismo, Campanha da Exposição do Mundo Português).

O Estado Novo segue de perto a máxima de Raul de Caldevilla¹⁰² (cf. Baptista, 1998: 51), quando afirma que o bom cartaz serve “tanto o antigo freguês como cria (sic) clientela nova, e não prefere nem classes nem localidades, nem costumes. (...) Vae connosco nos eléctricos, nos comboios, nas diligências, nos vapores. Impõe-se-nos nos atriros e nas salas de hotéis e restaurantes, em objectos de uso constante, nas paredes dos edifícios, quando dobramos uma esquina, quando visitamos um amigo, quando vamos ao teatro, ao cinema, a um passeio no campo, a qualquer parte, finalmente.”

A imagem que se quer fomentar do país tem António Ferro como estratégia. Ferro conseguiu reunir um conjunto de artistas, nacionais e estrangeiros, que trabalhavam para si e para a sua estratégia propagandística, veiculando uma imagem folclórica/modernista, encomendada pelo regime de Salazar, para os vários domínios da arte e da cultura e de que estes se viriam a ocupar, sem qualquer margem para discórdia, terminando por dar origem a um “Estilo Nacional”, resultado da “simbiose entre as experiências da Arte Moderna e a tradição da cultura popular portuguesa” (Rosa, 2000: 216). Estes seriam os verdadeiros ‘*Designers* da Mentalidade Portuguesa’¹⁰³.

A importância que o cartaz adquiriu neste período foi ainda reforçada por três motivos: 1) a já referida instauração da censura e o controlo dos meios de comunicação; 2) a direcção promissora do S.P.N./ S.N.I. por António Ferro¹⁰⁴, que vem precisamente destacar o papel da propaganda e da informação no regime salazarista; 3) a conjuntura vivida aquando da 2ª Guerra Mundial que, apesar da neutralidade da posição portuguesa, provocou sérias dificuldades de abastecimento de géneros alimentares e das exportações de matérias-primas em geral¹⁰⁵. Estas dificuldades foram muito maiores no caso das nações envolvidas, mas implicaram um período de crise e instabilidade para o Estado Novo, a que se juntou um clima de instabilidade generalizado que, de novo, voltou as atenções para o cartaz de propaganda, deixando o cartaz publicitário em segundo plano.

A estratégia consistia na aplicação de vários métodos, como sejam o estabelecer de um conjunto de ideias e vocábulos simplificados, de ideias-chave, as quais, dispostas em cartazes, pudessem entrar num jogo de percepção mais imediato, eficiente e de efeito duradouro com a população. O Estado Novo utilizou ainda argumentos relacionados com a história da pátria, valores estatísticos a comprovar concretizações, interpelou destinatários, envolvendo-os, adjectivou e coloriu as realidades apresentadas, ilustrou com fotografia a nova realidade instituída pelo regime para mostrar força, face ao passado. (BN; 1998: 15). Tendo um leque de bons e reconhecidos artistas, o S.N.I. conseguiu, assim, que os cartazes fossem concebidos segundo os ideais por si

¹⁰² Expressa em “A Publicidade” de sua autoria, p. 37-38.

¹⁰³ Em analogia aos ‘Arquitectos da Mentalidade Portuguesa’, papel que o Estado Novo viria formalmente a atribuir aos professores, no modelo que se pretendia alcançar com o desenvolvimento da Política de Educação preparada por este regime (BN; 1988: 43).

¹⁰⁴ Que tomou conta, em 1922, da revista *Ilustração Portuguesa* (Freitas *et al.*, 1986) e, em 1941, da *Revista Panorama* - esta última um órgão do S.P.N., em que Bernardo Marques (director artístico) “investe numa descoberta folclórica, como se de um inventário do rural profundo se tratasse” (Rosa, 2000: 71).

¹⁰⁵ Embora tenha sido considerado como uma espécie de Paraíso na Europa para os muitos que se refugiaram no nosso país e uma porta estável e de confiança de entrada e/ ou saída.

defendidos, mesmo quando em contradição com os ideais dos responsáveis pela sua concepção gráfica.

Parecia claro para os intervenientes nestas campanhas, levadas a efeito pelo Estado Novo, que se estava perante um instrumento com um poder imenso “de massificação ao serviço de um ideal”, instrumento que o regime iria potenciar, juntando os necessários ingredientes para o seu enaltecimento: boas condições técnicas, linguagem textual e, sobretudo, icónica, de fácil apreensão (Rosa, 2000: 106). Resultado: uma propaganda de cariz nacional e multifacetada, que procura influir em valores e comportamentos, de forma afirmativa e incontornável: “Salazar disse (...) Salazar cumpriu”¹⁰⁶.

É justamente tendo este cenário como pano de fundo que vemos o regime apostar numa Campanha de Fomento Turístico/ Incremento do Turismo (cf. Contente, 1981), que conta com acções várias, como por exemplo a criação de pousadas, a criação da Federação Nacional para a Alegria no Trabalho - F.N.A.T.- (1935)¹⁰⁷ - actual INATEL -, ou o lançamento do Concurso da “Aldeia Mais Portuguesa de Portugal” (1938)¹⁰⁸, passando necessariamente pela produção de cartazes centrados nesta temática que, até então, conhecia uma muito reduzida produção, e que seriam necessários à promoção da actividade turística, quer do ponto de vista interno, quer externo. A vertente internacional teria um impulso importante durante a Segunda Guerra Mundial, procurando usufruir da tranquilidade então vivida neste ‘canto’ da Europa, onde se tentava equilibrar financeiramente o país com a entrada de divisas, quer através dum aumento da exportação de alguns produtos para as nações em guerra, quer com a entrada de turistas (em grande parte, refugiados).

O tema do turismo surge porém no cartaz, segundo existências comprováveis, na década de 20, como podemos constatar pelo levantamento feito para esta investigação.

É também nesta fase que se intensifica uma tendência, em termos de composição gráfica, que já se registara, igualmente, por altura dos anos 20, mas de forma bem ténue, e que começa agora a sobrepor-se à utilização icónica da ilustração: referimo-nos ao realismo permitido pela fotografia, dando assim início aos cartazes em que se multiplicam as fotografias ampliadas dos produtos ou outras representações, geralmente sob um fundo indistinto. É este o aspecto gráfico que iremos encontrar em grande número de cartazes, a partir de então. Em 1933, o regime proíbe a emissão de publicidade nas rádios, uma das principais fontes de receita deste meio de comunicação, o que provoca uma crise nos pequenos emissores, dando origem à sua concentração e à

¹⁰⁶ Parte do texto inscrito num cartaz da propaganda do Estado Novo inserida na Campanha para a Política Eleitoral da Nova Constituição, apresentada por Pedro Rosa (2000: 125).

¹⁰⁷ Segundo Pedro Rosa (2000: 153), “os estatutos de 28/12/1940 (Dec. 31.036) e os regulamentos de 12/2/1941 e 29/10/1942, reforçam o papel da FNAT, atribuindo-lhe incumbências exclusivas de «orientação, coordenação e fiscalização de todas as iniciativas relativas à cultura popular e que emanem de organismos corporativos e de coordenação económica», tornando-se estes, na sua totalidade, «obrigatoriamente associados», enquanto a inscrição (voluntária) de beneficiários é aberta a todos os trabalhadores, incluindo funcionários do Estado e dos organismos corporativos. (...) - em *Dicionário de História do Estado Novo*, vol. I, p. 376 e 377, «Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT)», coordenado por Fernando Rosas”.

¹⁰⁸ Existe alguma bibliografia que trata este assunto; veja-se, por exemplo, o Guia de *Monsanto* editado pelas Edições do S.N.I. para publicitar a vencedora do referido concurso, ou a análise feita por Joaquim Pais de Brito (1980) em *O Estado Novo e a Aldeia mais portuguesa de Portugal*.

criação de duas grandes emissoras privadas: Rádio Renascença e Rádio Clube Português (1931)¹⁰⁹. Mas, no seguimento da política de censura e repressão seguida pelo regime, assiste-se ao início das emissões da Emissora Nacional, órgão oficial do regime, dependente do S.P.N./ S.N.I.. Esta torna-se o veículo de comunicação com as massas, como nos revela Salazar neste excerto do discurso que proferiu em 1935, aquando da sua inauguração: “Se não falha este pequeno aparelho que parece estremecer às menores vibrações da minha voz, eu estarei falando neste momento à maior assembleia que em Portugal alguma vez se congregou a escutar a palavra de alguém”. Percebe-se a motivação do Presidente do Conselho de Ministros em criar um posto de comunicação radiofónica que “defenda os interesses da nação e, mais especificamente, do regime” (*ibidem*, cf. nota 84).

Depois de uma movimentada actividade no domínio da propaganda/ publicidade, teve lugar, em 1945, uma importante transformação quando, “no final da guerra, um grupo de artistas que tinha exposto no S.P.N./ S.N.I., assinou um documento oposicionista ao ditador” (Contente, 1981: 79), o qual conduziu ao afastamento de António Ferro do cargo de direcção deste organismo. A associação de Ferro com os conhecidos contestatários não permitia a sua continuidade como um dos homens fortes de Salazar. Em consequência disso, o desempenho inovador do S.P.N./ S.N.I. diminuiu substancialmente, “doravante circunscrevendo a propaganda do cartaz sobretudo a campanhas de índole turística, de cariz mais publicitário e já sem o purismo político-ideológico patente durante este período ideológico.” (BN; 1988: 12)

Depois da recuperação do pós-guerra, é a década de 60 que vê aumentar a produção de cartazes com toques de renovação gráfica e, conseqüentemente, torna-se visível o aumento da sua eficácia comunicacional, sendo esta tendência perceptível pelo número de entradas de cartazes nos depósitos da BN. Embora não possamos falar em números estáveis e globais, podemos referir que, dos 6940¹¹⁰ cartazes portugueses cotados e classificados conforme a Classificação Decimal Universal (C.D.U.)¹¹¹ na PORBASE, apenas pouco mais de 5% têm data anterior a 1960.

Mas, entretanto, em 1955 na Grã-Bretanha, depois de mais de 20 anos sobre o início das emissões regulares (1936), começou a estabelecer-se um novo meio de comunicação de massas: a televisão - cuja ligação à rádio era notória. A televisão viria a ter uma forte adesão em termos de visionamento nos cafés locais, mas fraca adesão no

¹⁰⁹ *Crónica do Século XX Português – Rádio e Televisão: O impacto dos primeiros tempos* – RTP 2002 - Programa de Ana Martins; Direcção Científica de Fernando Rosas; Consultor José Carlos Valente.

¹¹⁰ Segundo apuramento realizado em 24-07-2003: este revelou ainda um total de 23341 cartazes cotados, desde 1987, na PORBASE, dos quais menos de 30% estão classificados. Existem ainda 35000 cartazes não trabalhados mas que, segundo informação dada pela Dna. Joaquina, técnica na sala de Iconografia da BN e conhecedora do espólio, estes são sobretudo políticos e posteriores ao 25 de Abril, a que poderão juntar-se alguns duplicados dos cartazes já cotados. Importa ainda referir que a grande maioria dos cartazes existentes na BN são nacionais. A PORBASE é diariamente alimentada com novos registos.

¹¹¹ Classificação que permite uma uniformização dos critérios utilizados para a classificação de todo o tipo de documentos, possibilitando a realização de uma pesquisa mais direccionada com base numa série de categorias temáticas e geográficas previamente estabelecidas (neste caso, a conjugação de critérios procurou apurar os cartazes portugueses por década).

que toca à aquisição particular de aparelhos, uma vez que o poder de compra dos portugueses continuava ainda bastante reduzido.

É relativamente rápida a democratização da televisão, com a compra de aparelhos a prestações na própria emissora, e com os televisores a constituírem os prémios mais frequentes dos concursos televisivos. Será apenas com Marcelo Caetano, que havia entretanto assumido a chefia do governo, que teremos a afirmação clara da importância deste meio para fins de propaganda¹¹²: “Não oculto que segui os primeiros passos da Radiodifusão Portuguesa com profundo interesse e entusiasmo, até. Não imaginava que, anos depois, como chefe do Governo, ela me seria de tanta utilidade para o estabelecimento de uma corrente de comunicação entre mim e o povo português. Mas sabia, desde o início, que era um instrumento ideal para um Governo se tornar popular...se o merecesse.” (de 1977 em *As minhas memórias de Salazar*)¹¹³.

Entretanto, a imprensa continuava a desempenhar um papel fundamental na divulgação da política oficial, complementarmente à rádio, tornando-se objecto de grande controlo por parte da censura e repressão policial, como aliás todo e qualquer meio de comunicação em funcionamento legal nesta altura. Apesar de tudo, a “verdade é que o estado nunca conseguiu o controle completo da formação das mentalidades por via da televisão e do contacto com cerca de um milhão de emigrantes legais ou clandestinos, [e] os portugueses tomam conhecimento de realidades diferentes da nossa” (*ibidem*), o que, juntamente com uma série de outros factores, irá conduzir à Revolução de 1974, cujas transformações políticas, sociais e económicas em território nacional foram muito profundas e estruturais.

Desta revolução resultou a reestruturação dos organismos oficiais, como por exemplo o S.P.N./ S.N.I., com reflexos no domínio da propaganda/ publicidade, nomeadamente no que se refere aos temas e abordagens dominantes no antes e pós-Revolução, além do impacto ao nível da liberdade de expressão então conquistada e da profusão e diversidade de cartazes políticos que, a partir de então, começam a surgir. Estes são raramente usados de forma isolada, inserindo-se, na maior parte das vezes, em campanhas de comunicação, tendo por base diversificados estudos de mercado que procuram encontrar as distintas motivações que poderão conduzir ao sucesso da transmissão da sua mensagem.

E assim, depois de uma já longa existência, o cartaz mantém, apesar de todas as transformações e adaptações (quer em termos de forma, quer em termos de função) um papel a desempenhar, perfeitamente reconhecido, na comunicação visual. Tentemos compreendê-lo melhor.

¹¹² Era já claro para muitos que “se podiam vender candidatos como se vendiam pastas de dentes”, apesar de se poder no caso dos primeiros basear cada vez mais na utilização de estratégias de ataque, o que na publicidade tem sido muitas vezes evitado, pelo menos de forma explícita – em *Sell & Spin II* (A História da Publicidade II) – Weller Grossman Productions & The History Channel 1999 – Editor: Will Ehbrecht; Produtor: Sean P. Geary.

¹¹³ *Crónica do Século XX Português – Rádio e Televisão: O impacto dos primeiros tempos* – RTP 2002 - Programa de Ana Martins; Direcção Científica de Fernando Rosas; Consultor José Carlos Valente.

II.2.2. O cartaz na comunicação turística

Para enquadrar o início da utilização do cartaz por parte dos intervenientes na actividade turística, mais especificamente os emissores de mensagens com vista ao fomento desta prática, terão de se referir alguns aspectos fundamentais que alteraram, significativamente, a forma como percebemos a distância e o tempo.

Também aqui, o desenvolvimento tecnológico é parte integrante do desenvolvimento do turismo e serviu para encurtar as distâncias. A realização de viagens marítimas de longa distância - que virão favorecer o desenvolvimento do *Grand Tour* (iniciado no Séc. XVIII) -, torna-se possível a partir do final do primeiro quartel do século XIX; a rede de caminhos-de-ferro desenvolve-se significativamente a partir de meados desse mesmo século; a partir do início do século XX, os meios de transporte e mais tarde, as condições de circulação em transportes a motor sofrem melhorias consideráveis; e, no pós 2ª Guerra Mundial, o mundo vê desenvolver as ligações aéreas intercontinentais. Os meios de transporte permitem agora viajar mais depressa, as viagens tornam-se mais curtas e mais acessíveis para quem tem menos tempo. Assiste-se, portanto, a uma gradual democratização e internacionalização das condições que potenciam a prática turística.

A deslocação é facilitada e tornada progressivamente mais diversificada e acessível; o mundo fica 'cada vez mais pequeno', são cada vez mais os novos destinos possíveis para um número de turistas cada vez maior, dado que já não são apenas soberanos, aristocratas ou burgueses a elite viajante.

Mas, para viajar em turismo são necessários dois elementos à partida: tempo e dinheiro. As férias, nomeadamente as férias pagas, uma regalia tornada possível a partir de meados do século XX em alguns países da Europa, constituíram um estímulo decisivo para a prática do turismo, que adquiriu um significado e impacto notáveis na economia e na sociedade.

A esta regalia, foram-se progressivamente somando outras, também relacionadas com o aumento de direitos adquiridos no domínio do trabalho, como sejam os subsídios por doença e o direito à reforma, que diminuem a necessidade de poupança, mas também a melhoria generalizada dos rendimentos e das condições de vida (nos domínios da saúde, educação e emprego) bem como a mudança significativa da percepção da relação entre tempo de trabalho e tempo de lazer (Boyer e Viallon, 1994; Sirgado, 1990).

A prática da actividade turística surge predominantemente associada a indivíduos pertencentes às classes mais favorecidas da sociedade, que usufruem destas viagens por motivos que vão desde o estudo à contemplação e ao ócio.

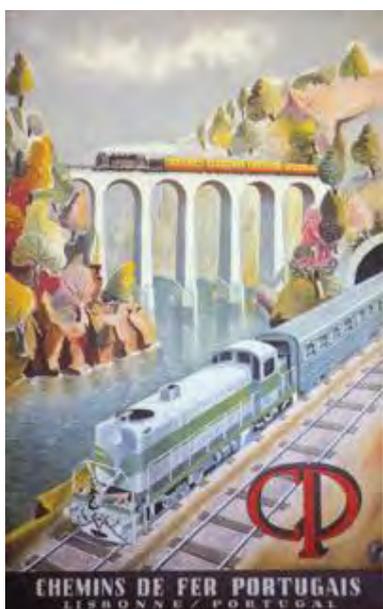
A novidade acontece quando a (re)novação e a (re)criação passam a estar na base das expectativas dos praticantes da viagem e da experiência turística, o que resulta, em grande medida, da crescente industrialização e urbanização de uma sociedade que começa a sentir uma generalizada necessidade de abrandamento do ritmo do quotidiano.

Num modelo dicotómico¹¹⁴, à diminuição do tempo de trabalho (com as conquistas na redução do horário laboral, sobretudo por volta dos anos 20/ 30 do século XX), vemos corresponder o aumento do tempo de lazer. Mas, para estes novos praticantes, como bem nota J. Dumazedier, o lazer “ne supprime pas le travail, mais le suppose” (Boyer e Viallon, 1994: 6). Paralelamente, a crescente apropriação deste tempo de lazer pelo tempo de consumo é evidente.

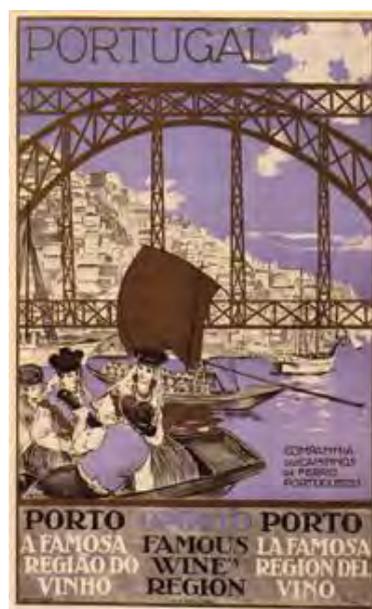
Como refere Marc Boyer, esta deslocação vai satisfazer necessidades culturais da civilização industrial: necessidades de lazer, de se distinguir e de consumir (Boyer e Viallon, 1994: 7). Associados a estas transformações, encontram-se cartazes que se podem considerar precursores da utilização deste meio de comunicação em turismo.

É interessante verificar que são as empresas ligadas aos transportes (companhias de navegação, companhias de caminhos-de-ferro, associações de automobilistas, empresas de combustíveis, etc.) que se tornam os primeiros responsáveis pela produção de cartazes de destinos turísticos (Hillier, 1976; Cole e Durack, 1992; Terrasse, 1993; Weil, 1994; Frébourg, 2004).

O objectivo final era o de aumentar o número de clientes a utilizar esse meio de transporte ou a comprar determinado combustível. Para tal objectivo, eram utilizadas, maioritariamente, paisagens como elementos centrais da composição gráfica que publicitava (Fig. 14). Evocando estas paisagens, os produtores dos cartazes vendiam o seu produto/ serviço, tentando que o leitor da mensagem veiculada pelo cartaz sentisse necessidade de o adquirir/ utilizar, uma vez que dele precisava para conhecer o destino representado (Fig. 15).



14



15

Fig. 14 » Chemins de Fer Portugais: Lisbonne/ Portugal. Vieira, 1999. vol. 1950-1960: 159

Fig. 15 » Portugal: Porto: A Famosa Região do Vinho. Vieira, 1999. vol. 1930-1940: 26

¹¹⁴ Tendo sido este o primeiro que surgiu a abordar esta questão, pode-se hoje considerar como um modelo simplificado (Srigado, 1990; Henriques, 1996).

Tendo melhorado a acessibilidade interna de cada país, e assistindo-se à criação de redes de transporte internacionais (Fig. 16) em número e extensão crescentes, os viajantes potenciais eram não apenas os negociantes que dependiam muitas vezes destas melhorias para desenvolver os seus negócios, mas também aqueles cujo objectivo era claramente distinto: em vez de viajar em trabalho, porque não viajar por mero prazer? Foi precisamente o que começou a observar-se, reflectindo isso mesmo nas mensagens veiculadas pelos cartazes emitidos por estas empresas.

Depois de uma fase embrionária (meados do século XIX) em que as informações técnicas eram fundamentais para transmitir uma mensagem que assegurasse rapidez (já não medida em dias ou meses, mas muitas vezes em horas), o conforto ou a segurança da viagem, informações práticas (empresa prestadora do serviço, horários, preços, rede de locais abrangidos pela linha em causa), ou a transmissão das características técnicas do produto, o importante era, agora, ir além do meio de transporte. Ou seja, o meio de transporte deixa progressivamente de ser a finalidade de representação (Fig. 17). Estabelecida a funcionalidade e eficácia dos meios de transporte, era necessário, e como forma de fomentar a sua utilização, atribuir-lhes valor apelativo, ou seja, sugerir destinos turísticos (Terrasse, 1993).



16



17

Fig. 16 » Cusseti, Paris – Lyon – Méditerranée, 1895. Fonte: [www.international poster.com](http://www.internationalposter.com) (acedido a 16 de Maio de 2004)

Fig. 17 » Hugo D'Alesi, Royat, ca 1895. Fonte: [www.international poster.com](http://www.internationalposter.com) (acedido a 16 de Maio de 2004)

O crescimento do número de clientes só se tornou possível, no entanto, através das transformações socioeconómicas e culturais já referidas que contribuíram para a possibilidade de fruição das tão merecidas férias. Por outro lado, estas novas condições permitiram o progressivo aumento do desejo de evasão e descontração, desejo que a

crescente industrialização e urbanização implicava, e que os novos meios de transporte permitiam. A viagem foi reforçando o estatuto de prazer.

É nesta linha que encontraremos, sobretudo a partir dos finais do século XIX/princípios do século XX, um conjunto de cartazes a publicitar destinos turísticos centrados em estâncias termais¹¹⁵, estâncias de montanha, acompanhados posteriormente por estâncias de veraneio balnear (ainda de águas frias e com fins terapêuticos) e infra-estruturas de jogo (ex. Fig.s 18 e 19).

Na composição gráfica destes cartazes, a ilustração desenhada ocupa (quase) todo o espaço disponível. A paisagem continua a dominar, mas os equipamentos, infra-estruturas, eventos ou actividades são também anunciados, permitindo uma mais fácil visualização e idealização da experiência que o destinatário dessa mensagem poderia usufruir.



18



19

Fig. 18 » Serra da Estrela: Covilhã: Portugal. Fonte: Colecção Pal.Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 19 » Figueira da Foz: A mais linda praia de Portugal. Fonte: Colecção Pal.Foz, Foto: Maria Aurindo

É com o romper da 'revolução solar' que finalmente, em 1960, se vêem predominantes representações em que o sol (ou uma referência a este, como seja a luminosidade) passa a ser presença constante na maioria dos cartazes que promovem destinos turísticos. Assiste-se à passagem do Mediterrâneo de um destino típico de Inverno, frequentado maioritariamente por uma elite internacional, com carácter discreto, para um destino claramente de Verão, em que os banhos de sol em vez de prejudiciais à saúde se tornam terapêuticos para uma outra elite, de perfil bastante

¹¹⁵ Lembremo-nos do primeiro cartaz conhecido (de William Caxton, impresso em 1477) que fazia já publicidade aos banhos de Salisbúria (associada às águas de Salisbury)! (Cf. Contente, M.I.H.S., 1981: 5; Garcia, 1992: 333).

diferente. São os artistas, inconformados e boémios, que vão povoar e promover, através de muitas das suas obras, estes destinos agora revisitados (Hillier, 1976). Hillier (*ibidem*) acrescenta ainda que a transformação das férias por motivos de saúde, para férias destinadas ao prazer, vem acrescentar peso à produção de cartazes que promovam destinos turísticos, patrocinados já não apenas pelas grandes companhias de transporte ferroviário e/ ou combustíveis, mas também de cruzeiros. Esta promoção de destinos turísticos teria continuação até cerca do início da II Guerra Mundial, depois da qual deixaria, por tempo significativo, de ter as condições necessárias ao seu desenvolvimento.

Este intróito pretende apenas mostrar que tipo de cartazes dedicados à publicidade turística são desenvolvidos na primeira etapa deste fenómeno.

Importa destacar que o que denominamos de destino turístico, enquanto produto turístico, deverá resultar de uma conjugação de matérias-primas (recursos turísticos) que, em conjunto, funcionam como produto. Assim sendo, a mesma 'matéria-prima', conjugada de formas variadas, pode originar diferentes produtos (Jeffries, 1980: 25): uma paisagem de montanha poderá ser utilizada para a promoção daquilo que hoje designamos de turismo termal, rural ou de aventura, por exemplo. Contudo, nem sempre esta fórmula é utilizada, encontrando-se muitos casos em que o que está a ser promovido é a matéria-prima e não o produto.

Tudo indica, portanto, que o turismo, enquanto actividade comercial e de prestação de serviços, necessita, como a maioria das restantes actividades comerciais, industriais e de prestação de serviços, de promover os seus produtos/ serviços, dando-os a conhecer aos destinatários da mensagem, seus potenciais clientes - ou agentes que possam influenciar a decisão -, num contexto de crescente concorrência, em que vale sobretudo a distinção pela diferença e singularidade.

Mais - muito do sucesso desta promoção, particularmente naquilo que tem a ver com a actividade turística mas não só, resulta do prazer obtido pela antecipação que proporciona, da busca pelo prazer imaginativo (*vide* Campbell (1987) Cf. Urry, 2002 [1990]: 13).

Embora muita da publicidade turística esteja a cargo de empresas privadas - redes de venda e distribuição¹¹⁶ - quando se trata de 'vender' um destino turístico, enquanto espaço/ território, qualquer que seja a escala, verifica-se que a responsabilidade parece ser sobretudo pública, dado o interesse do Estado na promoção da imagem do país, suas regiões e localidades, em termos internos e externos, conhecidos que estão os efeitos directos e indirectos nos domínios políticos e económicos que resultam destas acções promocionais. Os organismos governamentais responsáveis pela promoção dos destinos, recorrem, por sua vez, à colaboração de empresas privadas, as quais também acabam por usar esta promoção para se publicitarem.

¹¹⁶ "...todo o organismo ou empresa capaz de informar os turistas, obter ou reservar produtos ou até elementos de produtos turísticos, pertencem à rede de distribuição e venda" (Jeffries, 1980?: 16): agências de viagem retalhistas; operadores turísticos; associações automobilísticas; companhias de aluguer de viaturas.

Esta é uma situação que já observámos para as empresas dedicadas ao transporte, mas que é igualmente possível observar em torno de determinado tipo de produtos/serviços que, por meio de estratégias complementares às da promoção turística e com recurso a muitas técnicas desta última, se autopromovem. São exemplo várias empresas do ramo dos acessórios, como sejam o vestuário, a bagagem, os materiais fotográficos, agências de viagens (Weil, 1994), entre muitos outros (e cada vez mais).

A importância atribuída à promoção turística pode ser igualmente associada ao 'desenvolvimento económico' e à 'influência social, educativa e cultural' que o turismo proporciona – em ambas as suas vertentes de turismo interno e externo. Isso passou a ficar evidente a partir da realização da «Conferência das Nações Unidas para o Turismo e Viagens Internacionais», onde, em 1963, se reconheceu o “Turismo como factor de importância vital para a Humanidade”, e que vem justificar “a inclusão de métodos publicitários na promoção a desenvolver pelos países, para estimular o gosto pela viagem e pelo Turismo.” (Carrasco, 1971: 32).

A promoção da actividade turística surge assim enquanto componente fundamental de estratégias nacionais que, deste modo, visam incrementar a sua prática no país promovido. Para tal devem procurar aumentar o número de entradas de estrangeiros e evitar a saída de nacionais para o estrangeiro. Não podemos, contudo, pôr de parte o papel político que este tipo de acção promocional representa para um país, particularmente no que se refere ao turismo internacional, enquanto contribuição relevante para a sua projecção externa e construção identitária. Os cartazes que promovem destinos turísticos de iniciativa pública poderão mesmo ser considerados, até certo ponto, e particularmente em determinados períodos, como manifestações da identidade, construída e veiculada a partir dos seus conteúdos simbólicos.

Quanto à imagem, se é comum perguntar-se quais são as representações que os estrangeiros têm do nosso país, mais raramente acontece perguntamo-nos qual a imagem que nós veiculamos dele. É neste contexto que surge a pesquisa aqui apresentada, nascida em parte desta curiosidade, que parecia poder ser esclarecida pela análise de um dos meios utilizados na comunicação turística - o cartaz do destino turístico que é Portugal. Parecia claro que esta é uma das formas possíveis de se construírem as representações externas do Portugal para um qualquer potencial receptor destas mensagens, quer se venha, ou não, a tornar consumidor deste destino. De forma mais abrangente, podemos considerar o nome Portugal como uma marca de produtos, nome que é também utilizado, embora textualmente, como imagem, contribuindo para promover a associação da marca a toda uma imagética.

Desta forma, e ao contrário da percepção que muitas vezes se tem da componente do orçamento que é dirigida à publicidade e à comunicação como sendo uma despesa dispensável em situação de crise, o importante é redireccionar a nossa atenção para um investimento que poderá trazer benefícios futuros¹¹⁷. A impossibilidade de embalar este

¹¹⁷ Este investimento é citado por Carrasco (1971) como podendo servir o objectivo de equilibrar a nossa balança de pagamentos, através da entrada de divisas proporcionadas pelo incremento do turismo internacional, ou pelo desenvolvimento de infra-estruturas, equipamentos, pleno emprego (entre outras vantagens) com o desenvolvimento do turismo interno, podendo mesmo promover a diminuição das

produto, rotulá-lo de forma apelativa e o pôr, de preferência, em destaque numa qualquer loja aberta ao público, leva a que seja menos acessível e menos visível, antes do seu consumo. Daí o papel fundamental da promoção¹¹⁸, alicerçada na disponibilização de ilustrações e informações referentes ao destino. Quer-se apelar à sensibilidade do consumidor através de uma promoção que o convença de que poderá satisfazer alguma das suas necessidades básicas (funcional, simbólica ou experimental)¹¹⁹ ao adquirir aquele produto ou serviço ou se deslocar àquele local.

Para além disso, como refere Carrasco (1971), o turismo é um produto que, embora tenha por base muitos valores objectivos (infra-estruturas, equipamentos), possui uma importante dose de valores subjectivos (de saúde, profissionais) que influenciam a sua promoção, percepção e aceitação. Este é, aliás, um dos motivos que leva a que esta promoção lide, cada vez mais, com a necessidade de tomar em consideração as emoções dos destinatários das mensagens que, no caso dos produtos turísticos, necessitam de ser «despertadas» pela promoção. Cada vez mais, e em jeito de antecipação, é importante conceder alguns vislumbres da experiência que os que aceitarem a sugestão irão experimentar, ora simplesmente ilustrando alguns dos cativantes elementos fundamentais do produto, ora fornecendo um número de informações que permita minimizar a ansiedade causada pelo desconhecido, aumentando a segurança.

Esta necessidade de dar uma ideia mais fidedigna de um produto que tem que ser adquirido previamente ao seu consumo permite compreender algumas das diferentes tendências que o cartaz turístico regista em relação a outro tipo de cartazes. Por um lado, temos a preferência pela ilustração fotográfica ampliada, em detrimento do desenho, logo que esta passou a ser facilmente introduzida na composição gráfica e reproduzida com qualidade. Esta opção tem sido acompanhada por *slogans*, que reforçam a ideia a transmitir pela ilustração escolhida ou, muitas vezes, pela mera referência ao nome do local anunciado, sem quaisquer elementos distractivos, para que a imagem seja imediatamente associada ao destino.

Este tipo de opções tem fundamentalmente a ver com a necessidade de exhibir a realidade ao consumidor, de forma indiscutível e imediatamente reconhecível e apropriada, o que lhe permitirá tomar uma decisão visual e emocionalmente mais fundamentada, até porque consegue colocar-se no cenário de forma mais clara e antecipadamente 'real'. Por outro lado, e também relacionado com a antecipação da experiência, o humor e a fantasia na publicidade turística têm sido muito raramente utilizados, provavelmente porque o turismo trata de uma aquisição que envolve um longo período de decisão e à qual se querem ver associadas certezas e seguranças para não ver goradas quaisquer expectativas. Deste modo, poderíamos afirmar que, em certa medida, e por meio "dos elementos icónicos e textuais", é valorizado o "objecto,

assimetrias económico-sociais e ou geográficas. Este tipo de argumentos de apoio à actividade turística vêm sendo mencionados desde os preparativos para a institucionalização do turismo no nosso país com a Sociedade de Propaganda de Portugal (1911), como veremos mais adiante.

¹¹⁸ Enquanto "quantidade de estímulo necessária para provocar em determinado meio potencial uma decisão de acção consciente e de sentido controlado." (Carrasco, 1971: 12).

¹¹⁹ Apresentadas por Shimp (2002:112) como a base do apelo fundamental na promoção de uma marca ou de um significado de marca.

despertando em alguns o «querer», transformando-se os potenciais clientes em «sujeitos-virtuais», em termos de programas narrativos.” (Dinis, 1994: 42)

Podemos, portanto, pensar que esta promoção resulta, cada vez mais, de campanhas que conjugam diferentes meios de comunicação para veicular uma dada mensagem com vista à prossecução de um conjunto de objectivos que visam, em última instância, quando temos um sector/ uma empresa organizados, a concretização de uma estratégia de *marketing*, a qual poderá utilizar não apenas a publicidade para obter os resultados desejados¹²⁰, mas também a promoção de vendas e as relações públicas.

Um desses meios publicitários é o cartaz que, como refere Carrasco (1971: 45), pode ser disponibilizado numa série de locais (Fig. 20). Quando se trata de comunicação turística, os locais mais comuns são as agências de viagem e postos de informação turística, as embaixadas e consulados, a imprensa, as feiras e exposições, os aeroportos, as colectividades locais ou os suportes disponíveis para afixação em locais públicos - já mencionados. Evidentemente que isto não significa que não sejam utilizados outros meios e suportes mas, pelo menos, não o são, em geral, de forma tão significativa quanto aqueles.



Fig. 20 » Interior da Casa de Portugal em Paris, Rue Scribe. Déc. 30. Fonte: Domingues, 2000: 26

Não interessa aqui abordar todo o vasto conjunto de preocupações e características da comunicação turística, mas antes enquadrar nelas o cartaz. Este veicula uma mensagem simples, que tem como característica essencial o facto de procurar chamar a atenção para si, de forma positiva e persuasiva, que deve ser seleccionada, de acordo com Tocquer e Zins (1999: 219), segundo três critérios essenciais: atractividade,

¹²⁰ Entre as quais poderemos encontrar: despertar o interesse por um dado destino, incitar a distribuição a vendê-lo, promover um evento, desenvolver uma imagem de marca na sociedade, assegurar a fidelidade dos clientes, entre outros (Tocquer e Zins, 1999: 217).

exclusividade e credibilidade. Deve ainda elucidar características chave, ou concentrar-se numa única destas características do produto anunciado, de preferência aquela que faz com que seja diferente e/ ou melhor que os seus concorrentes, para se evidenciar e, conseqüentemente, ter maior força comunicativa. Idealmente, esse interesse poderá então conduzir à compra (estádio comportamental).

A escolha dos meios e suportes a utilizar deverá ser combinada de modo a reforçar, pela redundância, a sua credibilidade e eficácia. Para além disso, os meios e suporte deverão ser escolhidos em função dos objectivos de comunicação a alcançar, do tipo de produto anunciado, da mensagem que se quer transmitida, do tipo e quantidade de público-alvo, da disponibilidade e distribuição geográfica deste último, e do custo, bem como das características dos mercados em questão.

Neste ponto, é interessante referir a constatação, que por tão óbvia passa despercebida, apresentada por Boyer e Viallon (1994: 53), do carácter predominantemente urbano do cartaz – uma vantagem, uma vez que o potencial turista tem uma forte probabilidade de residir nesse meio.

É possível efectuar uma análise relativa das vantagens e dos inconvenientes¹²¹ de cada meio de comunicação, que poderão então ser cruzados com o conhecimento das características sócio-económicas, das motivações, comportamentos e atitudes dos indivíduos enquanto potenciais consumidores¹²². Aliás, os elementos icónicos e textuais escolhidos para este tipo de composição gráfica são, muitas vezes, o produto de um ou mais imaginários, que “reflecte(m) e perpetua(m) representações colectivas” associadas aos “comportamentos, atitudes e estilos de vida associados às férias” (Dinis, 1994: 7).

Mas, em turismo, é de sublinhar o lapso de tempo que separa a tomada de consciência do produto e a decisão da aquisição, sobretudo quando se trata de produtos/destinos internacionais. Naturalmente, que este período de maturação da decisão varia segundo as características do mercado e do próprio produto e, diz-se hoje, tem vindo a registar-se uma tendência para a sua diminuição (*ibidem*). Este processo leva a que: 1) exista um tempo de reflexão – estágio reflexivo – em que o consumidor poderá desistir da sua intenção de viajar ou encontrar informação que o conduza à opção por um produto alternativo que vá mais ao encontro das suas motivações e/ ou satisfaça melhor as suas necessidades; 2) se tenha presente esta tendência na programação das campanhas, sendo por vezes necessário que outras reforcem o destino naquela época que, caso a caso, for considerada a mais comum de decisão.

Se existe a consciência da impossibilidade de descrever o produto num cartaz de forma completa, isso implica a certeza de que é necessária uma selecção de alguns elementos de consumo turístico¹²³, selecção esta que deverá ser feita em função de um objectivo final, a construção de uma imagem identitária do produto turístico que se pretende vender, facilmente percebida e reconhecível. Como refere Jeffries (1980:

¹²¹ Podemos por exemplo consultar a grelha apresentada por Tocquer e Zins (1999: 228).

¹²² Ver, por exemplo, Jeffries (1980?), Tocquer e Zins (1999).

¹²³ Que poderão ser segundo Jeffries (1980?: 28), os meios de transporte (para o destino, no destino), os principais pontos geográficos, as formas de alojamento, as actividades principais, entre outras.

30), a maior parte dos países desenvolvidos tem uma “grande variedade de produtos – (criando) geralmente uma identidade geral (*corporate identity*) mas adopta[ndo] diferentes estratégias segundo [o] ramo”- destino e/ ou segmento da oferta. Embora existam diversos meios de comunicação que contribuem para a constituição da referida imagem identitária, geralmente baseada num conjunto restrito e articulado de mensagens, pode facilmente perceber-se que o cartaz, pelas suas características, tenderá a evidenciar os principais elementos chave que a constituem e que, sem informação complementar, permitem, apesar de tudo, obter uma imagem global do produto: como se fossem os elementos base de um desenho que pedimos a uma criança para elaborar, e que ela poderá pintar de diferentes cores, mas sabendo que nele terá sempre que incorporar os elementos que foram previamente solicitados.

São estes os elementos que constituem o objecto empírico deste trabalho. Interessa-nos perceber quais foram e de que forma têm sido utilizados para publicitar o nosso país no exterior. Terão sido sempre os mesmos, mudando apenas a forma como são comunicados? Existiu alguma lógica ou temática associada à sua escolha? Ou têm-se verificado alterações substanciais? E, em caso afirmativo, que elementos deixaram de ser utilizados e quais os substituíram?

Estas serão algumas das questões a que procuraremos responder quando forem analisados os cartazes inventariados para esta investigação, dedicados à promoção do destino Portugal, por parte das instituições/ organismos institucionais responsáveis. Mas antes, temos que conhecer melhor o processo de institucionalização desta actividade em Portugal e enquadrá-la na sua evolução para, mais tarde, compreender como foram concebidos os referidos cartazes que têm servido a construção de uma imagética turística do nosso país no estrangeiro.

Devemos ainda reter a ideia enunciada por Boyer e Viallon (1994: 37) que “les images en tourisme sont longues à se faire et à se défaire et pendant ce temps, la société évolue”. Esta noção poderá ser útil aquando da análise dos cartazes seleccionados.

Depois de uma pesquisa direccionada para a obtenção de bibliografia e de documentação especializada acerca do cartaz turístico no nosso país, foi possível perceber a fraca valorização que este acervo tem recebido, quer do ponto de vista da conservação e classificação em organismos e instituições especializados, quer no seu tratamento e investigação. As colecções que foi possível localizar encontram-se, como já foi dito, na Biblioteca Nacional, no depósito do antigo S.P.N./ S.N.I., até então localizado no Palácio Foz, no Centro de Documentação da Direcção Geral de Turismo e na posse de alguns colecionadores particulares¹²⁴.

O desconhecimento da dimensão e características do conjunto documental conduziu, em parte, a algumas das opções metodológicas tomadas, como também já vimos, que visaram a obtenção de um conhecimento mais aprofundado dos fundos documentais existentes nas principais instituições actualmente depositárias/ detentoras

¹²⁴ Foram ouvidas referências a alguns cartazes entretanto “desaparecidos” e a outros que se encontrariam em “trânsito” institucional, mas sobre os quais foi difícil obter mais informação.

destes documentos, mais do que a constituição de uma amostragem representativa, dada a dificuldade sentida em enquadrá-la num universo desconhecido.

Importa ainda, nesta altura, referir a dificuldade sentida no tratamento da temática do turismo, dado que esta tem sido, como se verá em seguida, um quadro conceptual em construção, de relação extremamente imbricada com o conceito de lazer. O turismo e o lazer são dois conceitos que se sobrepõem muitas vezes e, em outras situações, apresentam-se de forma complementar nas suas práticas. As dificuldades ficaram patentes nalgumas das opções metodológicas, que serão referidas adiante, nomeadamente no que diz respeito à classificação dos cartazes.

III. Um «Itinerário» pelo Portugal Turístico: Práticas, Administração Pública e Propaganda/ Promoção – 1911/1986

Exploration is discovering the undiscovered; travel is at least intended to reveal what history has discovered; tourism, on the other hand, is merely about the world discovered (or even created) by entrepreneurs, packaged and then marketed.

P. Fussel

Não é nosso objectivo proceder à historiografia do turismo português. Trata-se, sobretudo, de contextualizar o nosso objecto de estudo - os cartazes turísticos -, de forma a melhor compreender não só o seu papel para a promoção turística do destino Portugal no período em análise, mas também as condições em que se constituíram como uma referência comunicacional. Tornou-se também fundamental determinar quais os agentes que intervieram na sua produção e quais os meios e suportes utilizados para a sua distribuição, de forma a perceber de que maneira poderão espelhar as alterações que se verificaram na imagem para divulgar este destino.

Ainda que sem a importância que lhe conhecemos hoje, mas sem dúvida relevante dado o seu objectivo primordial, a publicidade difunde, através de um conjunto cada vez mais diversificado de suportes, como já tivemos oportunidade de referir, mensagens breves que buscam captar a atenção do leitor e, conseqüentemente, vender um produto/ serviço. Em relação ao cartaz turístico, esse produto/ serviço é: um local, um destino de férias, a que surge associada uma série de atributos, ou mesmo, e cada vez mais, uma forma de estar, um estilo de vida.

O uso deste meio de comunicação para a publicidade turística na sua vertente de propaganda/ promoção institucional obriga a que conheçamos não apenas as características deste meio, mas também que as enquadremos no contexto dos responsáveis institucionais pela sua produção¹²⁵. Só assim se tornará possível a compreensão dos mecanismos fundamentais que conduziram à construção da imagem do(s) Portugal turístico(s), imagem que hoje podemos observar nas representações icónicas utilizadas no cartaz durante o referido período (1911-1979).

Não se pretende aqui, portanto, apresentar ou interpretar os regulamentos administrativos, as normas jurídicas e/ ou qualquer outro tipo de diplomas legais relativos a competências institucionais. O que se procurou foi utilizá-los¹²⁶ como fonte de informação, dentro dos objectivos a que esta investigação se propõe, e referenciá-los

¹²⁵Paralelamente, e sempre que se julgue necessário, far-se-á referência a algumas iniciativas privadas de propaganda/ promoção turística, pois estas foram bastante relevantes quando esta existia, em complemento à iniciativa pública, ou substituindo-a nas suas responsabilidades antes da sua não institucionalização, ou em períodos em que esta se ocupava preferencialmente de outros domínios.

¹²⁶ Até porque estas poderão ser encontradas de forma sistemática e exaustiva em bibliografia referenciada, donde se destaca a Sinopse da Evolução da Administração Pública do Turismo – 1911/1989 (Coelho, 1992).

apenas quando tal se julgue relevante para uma melhor fundamentação da análise que se pretende levar a efeito.

No período que se tem por referência, os organismos responsáveis pela propaganda/ promoção turística não tinham exclusivamente a seu cargo a divulgação turística. Era acumulada com outras funções, alternando o seu peso relativo no contexto das restantes competências, consoante as prioridades estabelecidas em cada momento, e que habitualmente eram determinadas pela respectiva tutela.

Influência não menosprezável foi o contexto da época, quer em termos políticos, económicos, culturais ou sociais, quer na evolução do imaginário e da percepção com que a sociedade enquadrava e enformava as motivações e práticas turísticas. Toda esta ponderação terá que ser feita não só tendo por base a sua expressão nacional, mas também a articulação desta com o enquadramento internacional de então.

Devemos, também por isso, lembrar a situação institucional existente em Portugal na passagem para o século XX, que não permite falar de uma Administração Pública do Turismo, situação compreensível se se tiver presente o estatuto inferior que, durante muito tempo, foi conferido a esta actividade. Existe uma Administração Pública (cuja separação do Governo não é fácil), que partilha competências com diferentes órgãos, tendo em vista a gestão dos vários domínios que são considerados relevantes em cada um dos sub--períodos. Este sistema encontra-se organizado segundo três escalas: central, regional e local, cada uma delas com competências e níveis de intervenção próprios.

Embora as balizas cronológicas deste trabalho estejam situadas entre 1911 e 1986, “a instituição do primeiro órgão oficial de administração do turismo, em 1911, não significa, de forma alguma, o início da actividade da administração pública no referido campo” (Coelho, 1992: 58). É também óbvio que o limite mais tardio (1986) não foi definido por ter sido a data em que a actividade termina no âmbito da administração pública, mas antes por ter aí sido criado o Instituto de Promoção Turística, primeiro verdadeiro reconhecimento formal da necessidade e importância que a promoção detém no turismo. Veremos nas páginas que se seguem como se foi integrando (ou não) a propaganda/ promoção turística na complexa rede da administração pública do turismo.

III.1. Preparativos para a ‘viagem’

A necessidade de viajar é, como vimos, antiga, e os motivos são vários: comerciais, diplomático-administrativos, educativos, religiosos, de lazer, entre muitos outros. Mas a verdade é que as viagens ditas turísticas, com objectivos iminentes de lazer, vão aparecer sobretudo a partir do século XVIII, com a conjugação de uma série de condições que o possibilitam, facilitam e incentivam.

Como já ficou dito no capítulo II, as inovações nascidas da revolução industrial, nomeadamente o desenvolvimento dos transportes, a que se juntou mais tarde o acréscimo das regalias sociais, com destaque para a aquisição do direito a férias pagas, vêm condicionar os desejos individuais, assistindo-se à criação de condições cada vez

melhores para que estas viagens - e práticas associadas - possam ser realizadas, por um crescente número de pessoas, mais frequentemente, em maior comodidade e segurança e para distâncias cada vez maiores.

Perante tal situação, o sector empresarial viu uma porta aberta para a concretização de negócio, tendo sido igualmente o primeiro, segundo Carrasco (1971: 28), a efectuar, "esboços de economia política turística", num Estado que pouco ou nada intervinha nesta matéria, movendo-se o turismo no domínio da "livre concorrência e num estilo de economia apenas sujeito à auto-regulação" (*ibidem*). A necessidade de estimular a economia - leia-se, produção e consumo - e os "novos padrões sócio-económicos" vigentes foram as principais forças responsáveis pela expansão verificada no "turismo acessível às grandes massas" (*ibidem*).

Só a partir do século XX, e a ritmos bastante diferenciados, é que se começou a assistir à organização da actividade por parte dos responsáveis nacionais, que viram assim oportunidades de desenvolvimento económico e social, bem como de projecção internacional.

À promoção de um destino turístico, associamos hoje, geralmente, a promoção de um determinado local/ região/ país, pela acção dos organismos públicos competentes, em benefício destes mesmos destinos. Mas a promoção poderá surgir pela 'mão' da iniciativa de «empresas turísticas privadas», que dominam esta 'indústria'. Foi neste quadro privado que se iniciou uma parte significativa das iniciativas ligadas à promoção turística, podendo dizer-se que este sector privado domina grande parte da «agenda» dessa promoção.

Por sua vez, precisamos de lembrar que esta necessidade de promoção decorre de se considerar que esta é uma acção fundamental ao desenvolvimento turístico, na medida em que corresponde "à concretização de um dado empreendimento e à sua detalhada divulgação, a fim de gerar correntes de interesse atinentes à sua futura utilização" (Carrasco, 1971: 28).

Este autor (*ibidem*) constata ainda que, como noutros países, também em Portugal se registou esta tendência inicial, mas a "iniciativa pública, no sector da promoção, é amplamente justificada, não só pela natureza e pelo volume da promoção a empreender, como também pela carência de iniciativa privada que, em casos excepcionais, se fazia sentir". Desta forma, assistiu-se ao desenvolvimento da iniciativa pública em termos de "promoção conjunta, quer seja no plano interno quer externo" e no que diz respeito ao "controle, direcção, estímulo e auxílio da iniciativa privada". Esta intervenção do Estado no que respeita à "regulamentação, regulação e fomento do Turismo" presidiu à sua institucionalização em 1911 (Brito, 2002: 121), com a criação da Sociedade de Propaganda Nacional.

Mas, depois de concretizada a institucionalização do turismo, esta tem tido, muitas vezes, como características fundamentais, a multiplicidade, alternância e inconstância de responsabilidades políticas e administrativas, pautadas, frequentemente, pela incerteza quanto ao seu papel no seio da actividade económica e na vida da sociedade em geral. A esta situação pode ser assacada a responsabilidade da falta de coerência e eficácia da

acção e da coordenação, que se reflectem no papel secundário e pouco autónomo que muitas vezes assume.

Assim, desde 1911, e até tão tarde quanto 1986¹²⁷, “a existência de uma política neste sector era, por assim dizer, mero pressuposto em função da verificação do facto e da constatação de uma intenção coerente dispersa por diversos diplomas tratando das mais variadas matérias” (Coelho, 1992: 66).

Para melhor compreendermos o seu enquadramento, interessa aqui, de forma sempre que possível contextualizada, perceber as fases, a natureza e as causas das mudanças ocorridas na Administração Pública do Turismo em Portugal, nomeadamente no que se refere à sua estrutura, forma de organização, funcionamento e actividade. Esta abordagem terá como principal objectivo saber qual o quadro em que se desenha a propaganda/ promoção turística, dado ser este um dos domínios de acção institucionais que se enquadravam na projecção de uma imagem interna e externa do nosso país e que constitui o enfoque desta pesquisa.

Se bem que o turismo em Portugal tenha tido, quase sempre, por pano de fundo - embora na maior parte das vezes com um desfazamento temporal significativo- o seu desenvolvimento ao nível internacional, devemos referir que a política mundial para o sector do turismo só viu as suas bases esboçadas aquando da já mencionada *Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais*, que decorreu em Roma em 1963. Isto significa que tal só aconteceu na época do grande desenvolvimento desta actividade no mundo, altura em que se procurou a harmonização possível, quer em termos de política a seguir, quer relativamente às estruturas e ferramentas institucionais (Coelho, 1992: 67).

Embora o imaginário turístico em Portugal tenha sempre acoplada, com maior ou menor proximidade, a situação observada ao nível internacional, há - como se verá adiante - a possibilidade de se encontrar alguma especificidade na sua evolução, resultado de um contexto político, ideológico e sócio-cultural que o país vive durante este período, e que dota o Portugal Turístico de uma imagética de que podemos, ainda hoje, observar algumas importantes heranças.

Procurar-se-á, também, ao longo destas páginas - embora não de forma exaustiva - que o turismo tem sido utilizado, ao longo da sua história, sobretudo enquanto instrumento para prossecução de objectivos económicos e políticos de relevo para diferentes estados, cuja eficácia é dependente duma boa dose de propaganda/ promoção.

¹²⁷ Publicação do Plano Nacional de Turismo – Resolução do Conselho de Ministros nº 17 – B/86 (referido pelo mesmo autor)

III.2. A *Génese d'uma Grande Ideia*¹²⁸

Embora actualmente o turismo marque lugar no quotidiano de alguns portugueses, a verdade é que, nas primeiras décadas do século XX ele possui ainda uma reduzida expressão. Esta situação advém de um contexto pouco desenvolvido e dinâmico, em que a maioria da população se deparava com grandes dificuldades quotidianas (económicas, condições de vida).

É possível encontrar, a partir do século XVIII, algumas práticas turísticas. Mas este singelo manifestar de tendências, que já tinham significado internacional, faz com que seja “possível redigir uma História de Portugal e só mencionar o viajar (a vilegiatura, os *touristes* e os visitantes) a partir do final do século XIX.” (*ibidem*).

O fim do Antigo Regime e a introdução do liberalismo permitiu que se registassem mudanças notórias nos domínios económico e social. As condições de instabilidade e mobilidade não eram então as mais favoráveis e, para além disso, as práticas turísticas eram privilégio de uma escassa elite. No entanto, assistia-se já, sobretudo por parte dos mais favorecidos, a um desejo de “conhecer novas paragens”, o que “contribuiu para ampliar os meios de hospedagem e dinamizar os meios de transporte e deslocação para zonas de recreio e lazer, tais como termas, estâncias do litoral e aprazíveis vilas de montanha.” (Domingues, 2000: 3).

Seria finalmente, como noutros locais, com as 3 R's: Revolução Industrial, Revolução Agrícola e Revolução dos Transportes e Comunicações, que se patrocinariam os desenvolvimentos que a partir do século XVIII viriam progressivamente a ter uma expressão significativa.

Mudanças como a diminuição do peso da agricultura, o aumento do sector industrial, o crescimento da população e o acréscimo do êxodo rural – com níveis diferenciados de país para país – contribuíram para criar as condições para que se desenvolvesse o turismo, enquanto actividade económica. O que se verificou quando “se tornou prática corrente da sociedade inglesa “to take a turn”, a partir de meados do século XVIII, reforçando a tendência anterior mais restrita à “consolidação da formação académica” do «*Grand Tour*» (Domingues, 2000: 4).

Se bem que também Portugal tenha evidenciado estas tendências, elas registaram uma expressão bem menos significativa e tiveram um desenvolvimento um pouco mais tardio e vagaroso do que em outros países, mesmo os geograficamente mais próximos.

Registando, embora, no passado a existência de algumas práticas turísticas com carácter de excepção¹²⁹, Portugal observou, no início do século XX – século que viria a

¹²⁸ Título dado a uma notícia publicada pelo Diário de Notícias nº 14:425-42 – Anno 1906 de Terça Feira – 23 de Janeiro, publicando a carta escrita em 8 de Maio de 1899 pelo então director da Gazeta dos Caminhos de Ferro, Leonildo de Mendonça e Costa, a Alfredo da Cunha, director deste jornal. Esta notícia foi complementada com um comentário acerca dos “benefícios proporcionados pelo turismo em diversos países” bem como a referência às “diligências em curso, na época, para sensibilizar os poderes públicos para a promoção do turismo no País” (Coelho, 1992: 84-5).

¹²⁹ Desde as termas muito utilizadas pelos Romanos, à procura e utilização empírica da terapia hidrotermal mesmo entre elementos da corte (Cavaco, 1980: 11); ou ainda os primórdios do veraneio balnear como mostra a referência ao ‘nascimento’ da “primeira urbanização turística”, por via da “atribuição de um alvará

assistir a desenvolvimentos económicos e sociais significativos - o principiar da consolidação de investimentos e o aumento da frequência em algumas estâncias termais¹³⁰ (por exemplo, Caldas da Rainha, Luso, Gerês; ver Fig.s 21 a 25), nomeadamente no interior do país, sendo então construídas novas vias rodo e ferroviárias de forma a aumentar a acessibilidade a estas estâncias (Domingues, 2000: 7). Mais tarde, estes destinos serão complementados, quando não substituídos, por um crescente interesse pelo veraneio balnear¹³¹ (associado ou não a estabelecimentos termais), apoiado sobretudo em residências secundárias, nos escassos hotéis existentes e/ou naquilo que hoje se designa por oferta paralela de alojamento (ex: Figueira da Foz, Póvoa do Varzim, Espinho).



Fig. 21 » *Gerez – Divulgação das valências terapêuticas do Gerez*. Vieira, 1999: vol. 1940-1950: 153

Fig. 22 » *Luso – Desdobrável da promoção turística do Luso*. Déc.50. Fonte: Lopes e Gamboa, coord., 2001: 23

Fig. 23 » *Buçaco – Desdobrável da promoção turística do Luso*. Déc.50. Fonte: Lopes e Gamboa, coord., 2001: 23

Fig. 24 » *Estâncias de Verão: Vilgado; Melgaço; Pedras Salgadas*, [S.l.: s.n., 1930]. Fonte: Lobo, 2001

Fig. 25 » *Melgaço: descanso dos diabéticos*, [S.l.: s.n., 1930]. Fonte: Lobo, 2001

Como que renascido nos finais do século XIX, e acompanhando as tendências europeias, o termalismo¹³² (Fig. 26) veio, a partir de então, fomentar o aproveitamento das qualidades curativas das suas águas, a que se juntaram, rapidamente, outros benefícios e

de D. Pedro II” a autorizar “aforramentos nos terrenos da Junqueira, a norte da Estrada para Cascais (a actual Rua da Junqueira) que tinha, a Sul, uma praia” (Brito, 2002: 122-123).

¹³⁰ Prática a que foi dado um primeiro impulso em Portugal por dois médicos que, em 1726 e 1753 publicam o *Aquilégio Medicinal* e *Appendix do que se acha escrito na Matéria Médica do Dr. J. de Castro Sarmento a que se junta O novo método de fazer uso da Agoa do Mar, na cura de muitas enfermidades chronicas, em especial nos achaques das Glândulas*, respectivamente. Nestas duas obras, surgem referidas algumas termas com “virtudes medicinais” e/ou “dignas de particular memória”, complementadas no segundo caso, pela apresentação de referências à “vida social de Bath” (Brito, 2002: 122-123), dando já um enquadramento internacional a estas práticas.

¹³¹ O desenvolvimento do termalismo surgiu inicialmente de forma isolada, dada a não recomendação dos banhos de mar para “a saúde do corpo – e já agora também do espírito, devido ao excesso de pudor vigente na época”, mas também porque estes estabelecimentos combinavam outros “ingredientes” de socialização (Domingues, C.M.; 2000: 7).

¹³² Expressão que não tem tido a mesma utilização em toda a bibliografia, parecendo ser uma designação empregue apenas a partir do século XX (Quintela, 2004: 240).

motivações¹³³. Se “uns estavam doentes, outros comportavam-se como se estivessem” (Cavaco, 1980: 192). As práticas que os seus utilizadores exerciam oscilavam entre o controlo do corpo e o prazer (Quintela, 2004): os preceitos sociais e a moda assim o ditavam. Era possível encontrar termas vocacionadas para os diferentes estratos da sociedade, situação que se reflectia, igualmente, nas estruturas de acolhimento e nas actividades oferecidas. Era então para as termas que se voltavam, no início do século XX, as preferências de veraneio, numa primeira fase apoiada em casas secundárias para alojamento dos veraneantes. Mas progressivamente vai ser interessante constatar uma certa concordância entre a distribuição espacial das termas e a das unidades hoteleiras classificadas (Cavaco, 1980: 206-207), revelando alguma adaptação da oferta (se bem que insuficiente)¹³⁴ à procura.



Fig. 26 » “Folheto em formato de leque, divulgando os atractivos das Termas Vidago. 1908” (Domingues, 2003: 17)

Dois grandes entraves condicionaram o desenvolvimento do termalismo: 1) as débeis condições de transporte, sendo favorecidas aquelas estâncias que oferecessem ligação por barco, comboio e/ ou diligência; 2) a flutuação do número de frequentadores, que funcionava como barómetro das condições económicas e políticas, em Portugal “e mesmo em Espanha, no caso de certas estâncias que polarizavam numerosa clientela de além-fronteira” (Cavaco, 1980: 194).

Entretanto, os avanços da medicina, com o surgimento de novos métodos de tratamento que substituem e melhoram os resultados de muitos dos tratamentos termais, o aumento e a facilidade da exportação da sua matéria-prima (a água), e o espoletar de outras preferências fazem com que se comece a afirmar, de forma mais

¹³³ Como refere Carminda Cavaco (1980: 192), citando Ramalho Ortigão, a propósito das Caldas, estas “conciliam tudo: mudança de ares, exercício ameno, banhos, copinho, peregrinação, entretenimento, vida nova, passeios, piqueniques, etc.”; a que acrescenta detalhes acerca do ambiente que se vivia nestes lugares “de prazer e de jogo, dados à moda, ao *chic*, ao amor fácil, à *toilette* ligeira” ou, por exemplo no caso específico da Curia, “que alcançou maior prestígio como estância de cura, prazer e repouso”, com “jantares à americana, saraus, concertos, chás dançantes e outras actividades mundanas, além de competições desportivas.” (*ibidem*, p. 200)

¹³⁴ Contudo, juntam-se outros factores de localização a justificar as diferenças encontradas, entretanto identificados por Carminda Cavaco, como sejam: “qualidade da água e grau de especialização alcançado pelos tratamentos, acessibilidade, condições sócio-económicas regionais e correspondente clientela potencial, polivalência das estâncias (termalismo-climatismo), etc.” (1980: 209)

intensa, o veraneio balnear. Isto não significa, no entanto, que as termas tenham perdido a sua clientela, que acabava geralmente por ser do mesmo tipo daquela que procurava a beira-mar, dependendo essencialmente das estâncias em causa (Cavaco, 1980; cf. Quintela, 2004).

Se hoje é costume pensar-se na ida à praia como motivo de distração e lazer e, complementarmente, razão de convívio e recreação, no início do século, vislumbrava-se a praia como espaço de contemplação e de revigoração, e o banho era tomado para efeitos medicinais, e sujeito a preceitos rígidos. A praia era um palco privilegiado para a 'vida de sociedade' característica dos retiros de veraneio das classes mais abastadas - as únicas a poderem comportar os enormes gastos que estas deslocações e vivências implicavam (desde a viagem, estadias, vestuário,...) o que só lhes acrescentava ainda o prestígio social. Em Portugal, esta situação é testemunhada por Coelho (1992: 74-75), que refere o facto de nas primeiras décadas do século XX, os estudantes de Coimbra poderem ser recompensados pelos seus bons desempenhos nos estudos (pelos seus progenitores) com uma vilegiatura em Espinho¹³⁵.

Entretanto, como nos refere Sérgio Palma Brito (2002: 124), lembrando outra interessante referência feita por Ramalho Ortigão, "A corte, depois de ir a banhos em Caxias, Azeitão, Ericeira, acaba por se instalar em Cascais. Com quase um século de atraso, Portugal terá a sua *fashionable Brighton*".

A extensa costa atlântica e a tradição de povoamento litoral ligada à vocação marítima fazem despontar o interesse cada vez maior pelas praias, sendo as mais acessíveis aquelas que a população menos abastada vai frequentar, afastando frequentadores de classes superiores.

A isto junta-se uma certa "ambição cosmopolita", numa altura em que se assistia a um crescimento da população a viver em cidades e a uma crescente adopção de novos padrões de vida urbanos, imitando o que se observava noutros países europeus. Isto levaria a que se viessem a desenvolver "urbanizações turísticas" ligadas, numa primeira fase, às principais cidades do país, sendo a "estância do Estoril (...) a primeira a ser concebida de raiz" – já em 1914. (*ibidem*: 125).

Ressalvem-se as diferenças deste veraneio balnear face ao termalismo no que respeita ao acolhimento. Este veraneio balnear, implantado em locais que, na maioria das vezes, apresentavam já um povoamento mais ou menos consolidado, raramente se fazia em estruturas hoteleiras. Estas eram criadas maioritariamente junto das termas cuja localização em sítios mais isolados e despovoados a isso obrigava, sendo excepção os casos da Costa do Sol, Figueira da Foz, Espinho e Póvoa do Varzim (Cavaco, 1980: 206; ver fig.s 27 a 30).

Carmina Cavaco (*ibidem*) refere ainda como a Costa do Sol representará o ex-libris desta tendência, assemelhando-se, a certa altura, o Monte Estoril "mais a uma estância do Mediterrâneo¹³⁶ do que a uma praia portuguesa, mesmo se lisboeta, para o que muito contribuiu a acessibilidade", que, no seu prolongamento à Parede e

¹³⁵ Segundo Alberto da Costa (Pad'Zé) – O Livro do Doutor Assis – cf. Pina, 1982 (cf. Coelho, 1992: 74).

¹³⁶ Apontada como a «Riviera Francesa» no Guia de Portugal de Raul Proença (cf. *ibidem*).

Carcavelos, junta a valência terapêutica proporcionada pela presença de dois sanatórios (*ibidem*). Podíamos aqui encontrar indícios claros de uma uniformização de alguns dos modelos promocionais praticados por outros estados da Europa, como sejam o Norte Europeu ou o Mediterrâneo, como veremos em momento mais oportuno (cf. Febas e Orensanz, 1982).



Fig. 27 » Campanha turística do Estoril - *Costa do Sol - Portugal*. Déc. 30. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1930-1940: 106

Fig. 28 » *Figueira da Foz*, [S.l.: s.n., 1930]. Fonte: Lobo, 2001

Fig. 29 » *Espinho*. [S.l.: s.n., 1930]. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1930-1940: 108

Fig. 30 » *Póvoa do Varzim*. [S.l.: s.n., 1952]. Fonte: Lopes e Gamboa, coord., 2001: 22

Com o aproximar de cada Verão, observamos o desenvolvimento do climatismo, procurado sobretudo por populações urbanas de grandes possibilidades¹³⁷, aproveitando, na sua maioria, locais que juntam as condições naturais, climáticas e paisagísticas favoráveis. A estes irão entretanto somar-se “a terapêutica climática da montanha média ou em sítios particularmente soalheiros e abrigados durante o Inverno (por exemplo S. Brás de Alportel), o gosto pelas altitudes elevadas (turismo de montanha) e, por último, o dos desportos de neve” (Cavaco, 1980: 212). Esta autora (*ibidem*) salienta ainda que as preferências iam para os locais que dispusessem de maior acessibilidade aos principais centros urbanos e, muitas vezes, onde os seus praticantes dispusessem de casas secundárias. A manutenção da vida social foi responsável pela concentração em determinados locais. Existia contudo um número significativo de casos que não satisfaziam algumas destas condições, não deixando por isso de ser procurados, ainda que de forma muito incipiente.

Recuando no tempo e tendo em mente as débeis condições de transporte¹³⁸ e de alojamento existentes no nosso país - bem como os meios que permitiam a sua ligação

¹³⁷ Como a autora salienta, a maioria da população era de origem rural e detinha escassos meios financeiros, pelo que a sua primeira opção não era a deslocação em férias para o campo, para além de que na maioria dos casos a acessibilidade a estes locais era mais reduzida.

¹³⁸ Algumas referências: introdução do primeiro automóvel em Portugal em 1895, realização em 1902 da primeira prova automobilística e que acabaria por originar o actual ACP, à data Real automóvel Clube de Portugal; abertura da primeira linha de caminho de ferro, ligando Lisboa e o Carregado, em 1856, prolongando-se nove anos depois até Vila Nova de Gaia, do Barreiro a Beja, e fazendo ainda a ligação Badajoz-Espanha. Só em 1906 surge a ligação entre Lagos e Vila Real de Santo António, depois mesmo de

ao exterior - é fácil imaginar que a grande maioria dos viajantes da época, e apesar da carga positiva a que estas práticas eram associadas, não ansiasse por estas deslocações, dado o desconforto e a potencial insegurança muitas vezes sentidos na pele ou ouvidos em relatos diversos (Fig. 31).



Fig. 31 » *Chamando Turistas*. Humor por Rocha Vieira. Déc. 10. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1910-1920: 80

Não eram muitos os visitantes de outros países. De facto, também poucos portugueses viajavam para o estrangeiro, tendo-se há pouco começado a difundir o gosto de viajar para conhecer outras histórias e culturas. Em alguns casos, terminada a formação académica, partia-se à descoberta do mundo, no espírito do bem conhecido *grand tour*, ou a estudar/ trabalhar para ganhar novos conhecimentos/ experiências em áreas profissionais que fossem ainda pouco praticadas ou não estivessem desenvolvidas em Portugal¹³⁹.

Ainda no início da década de 20, a concretização deste sonho de 'ir ao estrangeiro', "se não é já, como sucedia muito recentemente, um privilégio dos ricos, não é, contudo, ainda possível a todas as bolsas" (José de Atayde citado por Coelho, 1992: 78). Confirma-se assim o carácter de excepção que atribuímos a estas práticas turísticas neste período.

Poucos eram os que "viajavam propriamente pelos encantos da viagem", e as deslocações ao estrangeiro eram essencialmente praticadas por "representantes diplomáticos e consulares, (...) comerciantes mais empreendedores e (...) aventureiros em busca de fortuna" (Pina, 1988: 145).

Juntamente com o crescimento dos meios de transportes, assistia-se, na Europa, ao desenvolvimento de entidades dedicadas à organização destas viagens, visando beneficiar desta "indústria nascente, organizando estabelecimentos destinados a elucidar os viajantes e a fornecer-lhes, pelos mesmos preços que as empresas de caminho de ferro e de navegação, bilhete para toda a parte, encarregando-se também, em condições muito vantajosas, da carga e descarga das bagagens, um dos grandes aborrecimentos de

concretizada a ligação à Galiza, em 1886. Importa ainda referir a importância que ainda tinha a via marítima, sobretudo a partir do desenvolvimento da navegação a vapor, para o transporte de passageiros (Coelho, 1992: 75-78).

¹³⁹ Veja-se igualmente as já referidas deslocações de artistas, com destaque para os que trabalharam a arte do cartaz.

quem viaja”. O precursor foi Thomas Cook, que muito contribuiu para a “«democratização» (...) das viagens, tornando-as, de dia para dia, mais acessíveis para as classes menos abastadas” (Pina, 1988: 146-7). Era a aurora do agente de viagens/operador turístico.

Em Portugal, começamos a assistir ao desenvolvimento, ainda que reduzido, da rede de caminho de ferro, iniciada em meados de oitocentos¹⁴⁰, à qual se seguiu a construção da primeira ligação internacional em ferrovia, nos finais desse mesmo século, proporcionada pelo Sud-Express (numa lógica de interligação entre nações acompanhada por outras ligações como, por exemplo, o Nord-Express ou o Orient-Express). Poderá dizer-se, como o faz Sérgio Palma de Brito, que este meio de transporte veio finalmente permitir viajar em Portugal, país “que não chegou a ter uma rede de estradas dignas desse nome”¹⁴¹ e que trouxe também consigo a extensão do ‘viajar por prazer’, “antes confinada aos arredores de Lisboa”. Já antes se faziam ligações para alguns dos portos internacionais e nacionais nos barcos a vapor, na consolidação da nossa muitas vezes referida «vocaçãõ marítima», o que havia permitido, num momento inicial, viajar para lugares distantes.

A criação de condições mais favoráveis foi acompanhada, também nacionalmente, pelo surgimento das “primeiras companhias transportadoras com agentes locais ou simples correctores” que juntamente com os caminhos-de-ferro satisfaziam a crescente necessidade de transporte de pessoas e mercadorias. Mas é em 1822, devido ao enorme fluxo migratório que se fazia sentir em direcção ao Brasil, que surge a primeira agência portuguesa que, mais tarde, se vai dedicar ao transporte turístico, como aconteceu com o estabelecimento em 1840 da Agência Abreu, no Porto (Howarth Consulting, 1991: 8).

Se é inegável que a preocupação com a promoção esteve presente desde o início, também não podemos deixar de notar a importância de que se revestiam outros aspectos que, embora por vezes surgissem mencionados *a posteriori*, eram a base da eficácia potencial da dita promoção. Entre estes, podemos referir a recolha, tratamento, estudo e arquivo de informação relativa a questões como sejam o clima, as paisagens, a história, a cultura e as actividades económicas dos destinos turísticos.

É precisamente para dar resposta a estas e outras necessidades (ex. preparação de informação turística; melhoria das condições de acolhimento, i.e., hotelaria e restauração, por exemplo) que surge a primeira instituição de carácter privado, que procurava responder a este tipo de preocupações, embora a uma escala local/ regional, e resultante das constatações feitas pela observação de uma prática turística de origem estrangeira existente, havia algum tempo, principalmente nos Açores. A *Sociedade Propagadora de Notícias Michaelenses* foi constituída em Março de 1899, tendo um conjunto de ‘patriotas’ como seus fundadoras e o Príncipe Alberto do Mónaco¹⁴² como

¹⁴⁰ Inauguração, em 1856, da primeira via de caminho de ferro portuguesa, que ligava Lisboa e o Carregado – obra de Fontes Pereira de Melo (Domingues, 2000: 5).

¹⁴¹ Sendo no entanto construídas algumas estradas e, em inícios do século XIX, desenvolvidas as “carreiras regulares da Mala-Posta” (Domingues, 2000: 6)

¹⁴² Ainda existem reflexos das visitas e interesse deste monarca pelas ilhas, como refere o actual panfleto que acompanha a visita à Furna do Enxofre na Ilha Graciosa, apresentado enquanto “oceanógrafo do Século XIX” que foi um dos seus primeiros visitantes em 1879, ainda tendo descido os 100 metros de

seu alto patrocinador (Coelho, 1992: 80; cf. Madruga da Costa, 1989). Havendo começado por publicar um guia bilingue - francês e inglês -, de distribuição gratuita, com informação da Ilha de São Miguel, de carácter histórico-cultural bem como com dados estatísticos relativos à demografia e economia, ainda antes da sua constituição formal, levou a cabo um conjunto significativo de acções, norteadas pelos seguintes objectivos: a promoção interna e externa das notícias e condições da referida ilha, a recolha, arquivo e estudo das características e escritos que sobre esta ilha se tinham elaborado, e ainda o desenvolvimento dos "melhoramentos públicos de carácter material e de carácter moral" (*ibidem*).

Coelho (1992) mostra-nos ainda que, apesar de não existir uma organização do tipo da *Sociedade Propagadora de Notícias Michaelenses* à escala nacional, havia já um conjunto de personalidades e de entidades privadas que se vinham movimentando no sentido de disponibilizar informação e de divulgar os atractivos do nosso país, quer aos estrangeiros quer aos nacionais que pouco turismo faziam em Portugal. A título de exemplo, surgem as publicações mencionadas por Paulo Pina (1988: 10) de dois dos primeiros roteiros turísticos temáticos portugueses, da autoria de Ramalho Ortigão, intitulados *Banhos das Caldas e Águas Minerais* (1875, Fig. 32) e *As praias de Portugal* (1876), que confirmam as duas tendências quanto às práticas então em voga, a que se juntou, em 1908, o "roteiro turístico geral de Portugal" (Sargado, J.R.; 1990: 197), e ainda os folhetos promocionais *Sunny Portugal* (Fig. 33) e *Guia do Viajante de Portugal e suas colónias*, editados pela Repartição de Turismo e por iniciativa da Empresa Nacional de Navegação, em 1913 e 1907, respectivamente (Pina, 1988: 60; Lopes e Gamboa, coord., 2001: 4)



32



33

Fig. 32 » Primeiro roteiro turístico termal português. Ramalho Ortigão. 1875. Fonte: Pina, 1988: 10

Fig. 33 » Primeiro folheto turístico português oficial. S.P.P.. 1907. Fonte: Pina, 1988: 60

profundidade numa escada de corda, antes da construção da actual estrutura que aí podemos hoje encontrar para efectuar essa mesma descida.

A estas formas de divulgação poderíamos juntar outros exemplos, como sejam alguns postais que se produziram com imagens de atracções nacionais da época e que constituiriam uma forma de difusão de imagens do Portugal turístico, cuja responsabilidade de edição se encontrava, muitas vezes, a cargo de empresas privadas (Fig.s 34 a 36).

Se isto é verdade para a divulgação interna, existem similarmemente alguns exemplos de iniciativas, por parte de entidades portuguesas e estrangeiras, com vista à promoção para o exterior. A título de exemplo, temos o Guia Baedeker *Espagne et Portugal: manuel du voyageur* (Fig. 37), cuja primeira edição data de 1900 (Domingues, 2000: 21).



34



35



36

Fig. 34 » Postal *Recordação de Sintra*. 1898. Fonte: Pina (1998: 16)

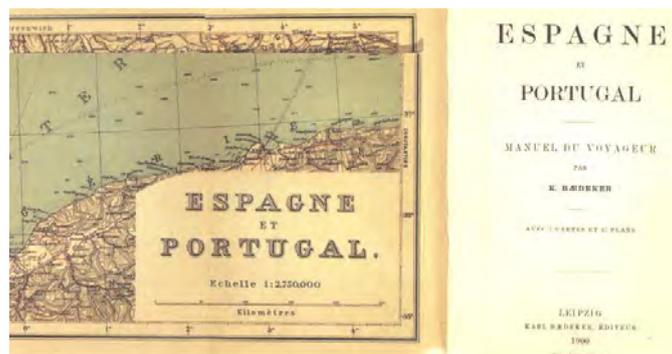
Fig. 35 » Postal *Recordação de Lisboa*. 1898. Fonte: Figueiredo (2003: 12)

Fig. 36 » Postal *Recordação de Coimbra*. Fonte: Figueiredo (2003: 10)

Esta complementaridade de suportes informativos com vista, quer à divulgação dos atractivos, quer ao fornecimento de indicações importantes quanto às estruturas de alojamento, rede de transportes, ou outras, foram auxiliares indispensáveis aos que se aventuravam por este ainda pouco 'desbravado' país, que apresentava ainda escassas e deficientes estruturas de acolhimento¹⁴³.

¹⁴³ Que conduziria, mais tarde, à manutenção deste tipo de preocupações, à publicação da primeira "Lista dos Hotéis de Portugal" (1934) classificada, ou ainda à "Cartilha da Hospedagem Portuguesa" (1941). Os problemas iam desde a simples higiene à educação/ formação necessária para um melhor acolhimento, passando pelos aspectos decorativos, estes últimos inspeccionados pela «Brigada do Bom Gosto» então criada.

Fig. 37 » Guia Baedeker.
1ª edição. 1900. Fonte:
Domingues, 2000: 21



De modo incipiente, e ainda de forma não sistemática e desorganizada, as motivações ligadas ao patriotismo e aos benefícios - evidentes e necessários - para a economia¹⁴⁴ e ao prestígio internacional, levavam a um esforço de divulgação disperso por diferentes meios de comunicação. Entre estes, não se encontraram, até 1900, referências à utilização de qualquer cartaz de divulgação/ promoção turística.

O potencial divulgativo destes meios só era percebido como tal quando as estâncias portuguesas eram comparadas com algumas das estâncias internacionais de maior procura. Esta percepção está patente em carta redigida por Mendonça e Costa, em que este expressa, de forma clara, a sua vontade de ver criada, em Portugal, e à semelhança do que encontrou noutros países visitados (ex. Áustria, Suíça), uma sociedade com vista à propaganda dos atractivos do nosso país. Fundamenta ainda esta ideia na comparação daquelas que considera serem algumas das características em que a nação portuguesa não fica atrás desses países; comparação que resume em curiosas afirmações, e que vão abordar duas perspectivas fundamentais (Coelho, 1992: 83):

“O Norte da Europa exporta annualmente milhões de individuos em busca de paizes quentes. E nós [Portugal] temos o nosso clima delicioso bem melhor que o da Argélia com a vantagem de não termos árabes e muito poucos camellos.”

ou,

“No verão abraza-se em toda a curva do Mediterrâneo, e a Suíssa, com a frescura das suas montanhas attrahe as populações offegantes. Pois o nosso Minho, a nossa Serra da Estrela, a pittoresca Cintra e a deliciosa Arrabida a namorar o Oceano, não teem frescura e encantos bem comparáveis à Jungfrau ou a Claris?”

Já outros¹⁴⁵ se tinham manifestado anteriormente em prol do aproveitamento das mais valias para o desenvolvimento económico e social do país, opiniões bem sintetizadas na expressiva afirmação de Sebastião de Magalhães Lima¹⁴⁶

¹⁴⁴ Receitas da estadia de visitantes estrangeiros, mas também dos portugueses que optam por destinos nacionais para as suas deslocações em turismo; venda de produtos portugueses, interna e externamente, entre outros

¹⁴⁵ Por ex: Mariano de Carvalho (1893), que constatava no Plano Financeiro desse ano ser Lisboa “a cidade mais preparada para receber forasteiros”; Anselmo de Andrade (1896), “estadista e defensor de uma política económica concertada, virada para o turismo” (Domingues, 2000: 19-20).

¹⁴⁶ Parlamentar, republicano e industrial (Domingues, 2000: 20).

“Carecemos de valorizar o nosso território, a nossa natureza, as nossas paisagens, o nosso sol – se me é permitido dizê-lo, atraindo o estrangeiro. É uma necessidade instante, reconhecida por todos os países que desejam progredir e que se impõe como a primeira solução económica: uma questão, para nós, de vida ou de morte. (...) O turismo não é só alegria, o movimento, a beleza, a vida: é também a saúde e a riqueza. Do seu desenvolvimento depende o nosso futuro.” (Pina, 1988: 11)

Detectada a necessidade, era necessário passar à acção. Depois das múltiplas diligências encetadas em prol da dita sociedade, esta é finalmente concretizada, em vésperas de mudança de regime, sob a forma de instituição privada e apolítica, em 28 de Fevereiro de 1906, sob a explícita designação de Sociedade de Propaganda de Portugal (S.P.P.). A S.P.P. teria o conselheiro Fernando de Sousa e Leonildo de Mendonça e Costa como seus presidente e secretário, respectivamente, e contava ainda com a prestigante Presidência Honorífica do Príncipe Real D. Luís Filipe, para além de apoios públicos por parte de figuras de renome no seio da sociedade da época (Pina, 1988: 15; S.P.P.; 1911).

Sob o mote *Pro Patria Omnia* (tudo pela pátria), o campo de acção desta sociedade está bem explícito no primeiro artigo dos seus Estatutos, em que esta surge como tendo “por fim promover, pela sua acção própria, pela intervenção junto dos poderes públicos e administrações locais, pela colaboração com estes e com todas as forças vivas da nação, e pelas relações internacionais que possa estabelecer, o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente esforçar-se por que elle seja visitado e amado por nacionaes e estrangeiros” (S.P.P.; 1911). Procurava-se melhorar a projecção da imagem de Portugal no estrangeiro, mas a intenção era também aproveitar o contributo do turismo para o bem-estar económico da nação.

A promoção era feita sobretudo com base na elaboração e distribuição de folhetos e cartazes e na publicação de guias/ artigos, mas também através doutro tipo de iniciativas, como sejam a participação em conferências/congressos, organização ou disponibilização de materiais para efeitos de “projecção luminosa”, e ainda outro tipo de acções, como por exemplo “uma viagem educacional para a imprensa, que trouxe ao nosso País em 1913, vários jornalistas britânicos”, referida por Celestino Domingues (2000: 26).

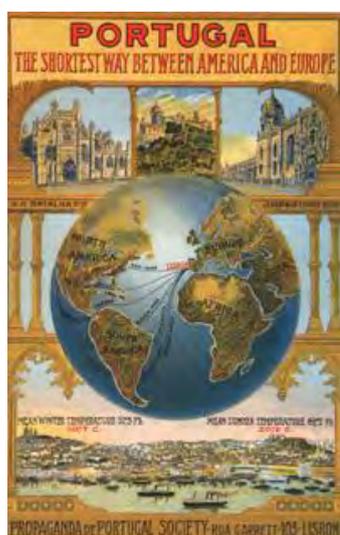
É em 1906 que encontramos a primeira referência a um cartaz com vista à promoção turística da imagem do nosso país e que utiliza já um sugestivo *slogan* que busca valorizar a sua posição geográfica – o que se repetirá posteriormente - apresentando-o da seguinte forma: *Portugal – The Shortest Way Between America and Europe*¹⁴⁷ (Fig. 37).

Neste cartaz, o único que se encontrou para esta década (fora das colecções consultadas e resultado de uma mera reprodução de imagem disponível em obra consultada no desenvolver deste trabalho) estão patentes elementos informativos

¹⁴⁷ Este cartaz surge reproduzido nas primeiras páginas da obra de Paulo Pina “Portugal: O Turismo no Século XX” (1988).

interessantes para a compreensão dos objectivos da promoção, dos quais nos interessa destacar os seguintes: temperaturas médias de Inverno e de Verão; origens internacionais no 'novo mundo', elementos patrimoniais monumentais, cidade portuária. Ao nível dos conteúdos, reconhecemos aqui algumas tendências que ganham mais nitidez quando se analisam outros cartazes.

Parecia ser corrente a veiculação da mensagem de Lisboa enquanto ponto de conexão entre o 'velho' e o 'novo' mundo, numa altura em que o transporte marítimo constituía ainda o principal meio de deslocação e o comércio atlântico dominava as trocas mundiais. Situação que, como vemos no cartaz representado pela Fig. 38, alterar-se-ia com o desenvolvimento dos restantes meios de transporte. Mas a mensagem e os objectivos permaneciam. Para além de pretender capitalizar a nossa extensa costa e os vários portos disponíveis, esta passagem poderia implicar – e muitas vezes acontecia – a estadia dos viajantes, fossem eles de um lado ou de outro do Atlântico, satisfazendo os que 'operavam' nesta actividade. Para além da posição geográfica, um outro elemento que surge em destaque é o clima. Note-se que este será objecto de atenção pelos promotores da actividade em Portugal, até aos nossos dias.



38



39

Fig. 38 » Primeiro cartaz turístico português. 1907. Fonte: Pina, 1988: 5

Fig. 39 » "Vinheta do artigo de Oliveira Leone, administrador do Porto de Lisboa, publicado no Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal. 1907." Fonte: Pina, 1988: 55

A S.P.P., no seu plano de actividades, procurava igualmente que fosse satisfeita uma série de condições prévias, fundamentais ao desenvolvimento do turismo, principalmente as que se relacionavam com a necessária melhoria das condições oferecidas pela hotelaria, quer logísticas, quer de formação profissional¹⁴⁸, e ainda das ligações proporcionadas pelos diferentes meios de transporte. A importância de ambas

¹⁴⁸ É exemplo o curso promovido em 1910 que visava a formação profissional de hotelaria, curso este desenvolvido em colaboração com a Casa Pia de Lisboa (Pina, 1988: 15).

era estratégica, pois, a não serem satisfeitas, gerar-se-iam muitas das expectativas do visitante, que não se sentiria satisfeito nas suas exigências. Este facto toma ainda maior relevo se tivermos em consideração a origem social da maioria dos turistas da época e os padrões a que estavam habituados pela frequência de outras estâncias de veraneio então na moda. Assim, a maioria dos estrangeiros que visitava Portugal deslocava-se, quase exclusivamente, ao Estoril¹⁴⁹ que, para além do mais, dispunha do “cais terminal do Sud-Express” (Lopes e Gamboa, coord. 2001: 10).

Após a sua participação no II *Congresso Internacional de Turismo* (1909), em S. Sebastian, organizado pela *Federação Franco-Espanhola dos Sindicatos de Iniciativa* este, com a integração da S.P.P., passa a designar-se *Federação Franco-Espanhola-Portuguesa dos Sindicatos de Iniciativa e Propaganda* (Pina, 1982: 87). Esta entidade representará, a partir deste momento, o turismo português, colmatando a lacuna oficial. Esta situação permite efectivamente afirmar a nossa imagem do país em termos de promoção externa, passando a acompanhar, bem de perto, o que entretanto se vai passando, neste domínio, em termos internacionais (*ibidem*).

Esta internacionalização é complementada pela instalação do *Bureau de Renseignements* em Paris, no rescaldo da I Guerra Mundial, para representar a S.P.P.. Trata-se de uma opção preferencial quando comparada com a Repartição de Turismo, dado o seu menor envolvimento na teia burocrática e financeira oficial (Pina, 1988: 19). Este *Bureau* teria o financiamento assegurado pelo Estado em conjunto com a Companhia dos Caminhos-de-Ferro Portugueses, e terá conduzido diversas acções de divulgação, como aquela que levou a efeito em Londres, onde o seu representante local afixou “ (...) alguns milhares de cartazes alusivos a Portugal; [forneceu] *clichés* fotográficos para serem utilizados em «projecções luminosas» em diversas Conferências, propositadamente [emitidas] em França e Inglaterra” (Pina, 1982: 43). Infelizmente, não foi possível encontrar qualquer outra referência a esta campanha promocional.

Às iniciativas de promoção externa da S.P.P., juntaram-se acções de indivíduos e entidades que decidiram responder ao seu apelo. Portugal foi referido em alguns livros e/ou relatos de viagem mas, mais importante ainda, foi o facto de ter merecido a atenção da revista *National Geographic Society* (então, tal como agora, revista de grande divulgação internacional), que, tendo publicado um artigo sobre a Madeira, em 1907, deu à estampa outros dois sobre Portugal¹⁵⁰, o que levou o país a constar dos roteiros turísticos internacionais da época.

A importância dos textos publicados tornou ainda mais claras as necessidades, pois já se tinha passado além da ‘propaganda romântica’, preocupada sobretudo em ilustrar idílicas paisagens, agradáveis praias e termas – para uma fase de preocupação com as infra-estruturas (estradas, vias de acesso), com a formação dos agentes da indústria

¹⁴⁹ À excepção dos espanhóis que frequentavam as termas de fronteira e as praias que se situavam a uma menor distância, com destaque para as que dispunham de acesso por caminho de ferro (Cavaco, 1980: 212).

¹⁵⁰ São eles “Greatness of Little Portugal” de Oswald Cranesford e “The Woods and Gardens of Portugal” por Martin Hume, publicados no volume XXI, de Outubro de 1910 (Coelho, 1992: 97), entre outros artigos nesta mesma revista, a que se juntam algumas publicações diversas nacionais e estrangeiras (Pina, 1988)

hoteleira e, em geral, com uma educação no sentido de agir em prol do desenvolvimento do turismo.

Como bem notou José de Ataíde a propósito da S.P.P., no *1º Relatório de Actividades dos Serviços da Repartição de Turismo*, sua sucessora pública, “fazer a história desta Associação é fazer a história do turismo nacional, visto que tudo o que por aí está feito pelo turismo, mais ou menos, se deve a esta Associação.” (Pina, 1982: 153) Não obstante o papel decisivo que desempenhou, esta sociedade acabaria por não se manter em exercício por muito mais tempo. O momento era de mudança.

III.3. A primeira ‘pedra’ da tão ansiada institucionalização pública do turismo

Em consequência da reestruturação inerente à implantação da República Portuguesa, e logo no ano seguinte (1911), foi tomada a iniciativa oficial de criar uma instituição pública que permitisse tratar das questões relacionadas com o turismo. As preocupações com as questões de projecção, e consequente representação internacional, numa altura em que se observava uma mudança de regime, num clima de instabilidade onde a desconfiança pairava, eram muitas.

A esta situação junta-se o facto de Mendonça e Costa, de conhecidas simpatias monárquicas, ter resignado ao seu cargo perpétuo na S.P.P.. Sucedeu-lhe Sebastião Magalhães de Lima, claro representante do novo regime em vigor. A “abertura ao mundo e à modernidade” (Pina, 1988: 21), associados ao cosmopolitismo e ao turismo, serviram de mote à campanha que havia conduzido os republicanos ao poder.

Esta Repartição pública começa a operar doze anos após o seu projecto inicial, e cinco após o nascimento da S.P.P. (quando a necessidade dela se torna evidente). Tendo escutado um importante conjunto de especialistas internacionais na área do turismo, que se haviam deslocado a Lisboa em Maio de 1911 por ocasião da organização do *VI Congresso Internacional de Turismo* organizado pela S.P.P. (enquanto filiada na referida *Federação Franco-Espanhola-Portuguesa*), sublinhou a necessidade da institucionalização em Portugal de uma repartição pública desta natureza.

Curiosamente, seis dias depois do início do *VI Congresso Internacional de Turismo*, o Governo Provisório da República Portuguesa faz publicar o decreto (com força de lei)¹⁵¹ que cria a Repartição do Turismo, que fica hierarquicamente dependente do Ministério do Fomento, e funcionalmente dependente e sob a orientação de um Conselho de Turismo¹⁵². É este o resultado de uma reunião tida na sequência das conclusões/recomendações que resultaram deste evento, e em cuja sessão solene de encerramento é anunciada a criação da repartição, como que coroando o sucesso do Congresso (Pina,

¹⁵¹ Com a referência no “ «número 115 – Anno 1911 – Quinta feira 18 de Maio» do Diário do Governo” assinado por diversas personalidades desde o Presidente do Governo Provisório (Teófilo Braga) ao então Ministro do Fomento, Manuel Brito Camacho, este último com ligações à S.P.P. (Coelho, 1992: 127).

¹⁵² Que teve Sebastião Magalhães Lima, industrial e Grão-Mestre da Maçonaria, como seu presidente, e que defendia que o turismo era essencial para um país com as dificuldades económicas que Portugal enfrentava (Pina, 1988: 15)

1988) e pretendendo deixar uma boa impressão aos congressistas internacionais presentes. Assiste-se, assim, ao nascimento do primeiro dos vários organismos públicos vocacionados, com maior ou menor intensidade e dedicação, à organização do turismo em Portugal¹⁵³.

A necessidade premente da institucionalização pública do turismo surge justificada no *1º Relatório de Actividades dos Serviços da Repartição de Turismo*, ao mostrar que também “[n]a América, na Áustria, na África por toda a parte, há imensas sociedades interessadas no desenvolvimento do turismo”, que entre esforços lançam “aos milhares as mais extravagantes e luxuosas publicações, profusamente ilustradas, e escritas numa linguagem especial de reclamo de grandes armazéns”, e “que não quer[em] que a freguesia vá para o vizinho do lado” (Pina, 1988: 147).

Poderá considerar-se bastante profícuo o *VI Congresso Internacional de Turismo* organizado pela S.P.P., não sendo de desprezar o facto de ter sido apresentada para o exterior a imagem de um país mais estabilizado do ponto de vista político e, logo, mais seguro em caso de visita. Sublinhe-se, também, a importância da institucionalização pública do turismo e, sobretudo, o aparecimento de importantes sugestões, algumas delas aplicadas na sua sequência e outras que ainda precisaram de algum tempo para serem implementadas, mas que são hoje dados adquiridos. Entre estas destacam-se (Lopes e Gamboa, coord. 2001: 4):

- Que Portugal adopte a hora “ocidental”;
- Que organize uma lista com as vistas e monumentos mais importantes de cada concelho;
- Que regulamente o jogo;
- Que proteja os seus monumentos;
- Que a Federação de Hoteleiros adopte a redacção de um menu com a indicação do nome dos pratos;
- Que a sinalização das estradas passe a ser igual em todos os países;
- Que seja criado o bilhete de comboio de ida e volta.

Contudo, nem tudo são motivos para sorrir. Apesar da subordinação ao Ministério do Fomento - subordinação que parece encontrar parte da sua explicação na atenção dedicada à implementação de taxas que têm relação directa ou indirecta com esta actividade -, a verdade é que a Repartição passou a gozar duma autonomia administrativa muito relativa: todas as decisões tinham que ir a despacho do Ministério da tutela. Também a nível económico, o estado enfrentava uma situação pouco animadora, o que se reflectia na base orçamental de que a Repartição dispunha¹⁵⁴ (Coelho, 1992). Esta situação não permitia aproveitar as potencialidades que se viviam à época nesta actividade que, como havia de expressar Domingos Pepulim, “para os países a que se dirige, é matéria viva de riqueza, exactamente como a riqueza mineira,

¹⁵³ Movimento este que foi encabeçado pela Áustria e pela França (Pina, 1988: 23).

¹⁵⁴ A ilustrar que a situação não era de todo motivante, temos o exemplo bastante referenciado da dificuldade em encontrar um espaço físico para a sede desta Repartição, bem como a «saga» que representou a procura de mobiliário digno a preços modestos, chegando mesmo algum a ser adquirido na Feira da Ladra (Pina, 1982 e 1988).

cerealífera, vinícola de cada país; mas riqueza de permuta e consumo imediato e certo, que automaticamente se traduz em fluxos de numerário nas actividades económicas do país.” (AAVV; 1936).

De novo vemos repetida a situação que José de Ataíde havia criticado relativamente à S.P.P., em que, apesar de “[t]odo o palavreado oficial, (...) isto de propor um subsídio para a Sociedade de Propaganda de Portugal, num país onde tanta coisa inútil recebe auxílio do Estado, ou fazer intervir este na vida do turismo, duma forma efectiva e prática, é que não passou pela cabeça desses estadistas, naturalmente preocupados com outros problemas mais importantes [...] Talvez que esses ministros (monárquicos, do anterior regime) não tenham pensado no mal que resultou [e continuava a resultar] para o País da sua pouca atenção pelo turismo” (Pina, 1988: 152).

À difícil situação económica, juntava-se igualmente um clima de tensão e instabilidade política, num novo regime ainda pouco consolidado, assistindo-se a uma constante mudança dos responsáveis políticos. Todavia, nem esta instabilidade, nem o facto de lhe terem sido atribuídos insuficientes recursos - materiais, humanos e financeiros - impediu que as atribuições e competências fossem em número significativo, abarcando estudos, propostas e execuções¹⁵⁵, embora claramente desfasadas das condições proporcionadas para as realizar. Foi precisamente entre essas atribuições e competências - as recorrentes preocupações com os meios de transporte e hospedagem e com o levantamento dos recursos e atracções turísticas - que emergiu a importante tarefa de “fazer com oportunidade no país e principalmente no estrangeiro a propaganda necessaria para o conhecimento perfeito de Portugal como país de turismo” (alínea c) do artigo 3º do Decreto com força de lei de 16 de Maio de 1911, referido por A.M. Coelho, 1992: 132). Era necessário realçar o que o país tinha para oferecer em termos turísticos – “o reclame caro, o cartaz internacional, foram o primeiro instrumento da nossa indústria oficial” (AAVV; 1936). Havia, sem dúvida, muito para fazer.

É curioso notar a referência a Portugal como “país de turismo”, pese embora a falta de meios que se faziam sentir para o seu desenvolvimento, a que se juntava a falta de condições mínimas exigíveis¹⁵⁶ para alcançar o papel que lhe era devido no contexto da situação observada noutras nações¹⁵⁷. No entanto, esta visão resultava, em grande medida, da débil situação enfrentada pelos diferentes sectores de actividade, e aliás, pela economia em geral, que parecia ver no turismo, com o aumento das divisas nos cofres do estado, a solução à vista para o equilíbrio das contas nacionais.

¹⁵⁵ Embora estas últimas fossem em menor número, o que leva a pensar que existiriam outras entidades que seriam responsáveis pela maior parte da implementação necessária destas propostas. Estava ainda contemplada no artigo 10º do Decreto com força de lei de 16 de Maio de 1911, a possibilidade de divisão da repartição em secções, para tratar de “ramos especiaes de serviço”, às quais poderia ser afecto pessoal técnico de forma permanente ou temporária (Coelho, 1992: 132).

¹⁵⁶ Apesar de serem muitos os que referem poder vir a ser esta uma actividade que constituía uma das principais fontes de riqueza do país, ou a apresentarem medidas a tomar no curto prazo – por exemplo: para a melhoria das condições oferecidas (ver, por exemplo, comunicações apresentadas no já referido I Congresso Nacional de Turismo).

¹⁵⁷ Como argumenta Armando Narciso no I Congresso Nacional de Turismo (AAVV, 1936), só depois desta actividade organizada e legislada é que poderíamos considerar Portugal “como um país de turismo, porque até [à data] ele só pode ser considerado como um país que faz tentativas de turismo.”

Embora a S.P.P. tenha permanecido activa – tendo-lhe mesmo sido atribuído o estatuto de “Instituição de Utilidade Pública” em 1920 (Pina, 1988: 19), aparecendo lado a lado, com um mesmo objectivo, com o Conselho e a Repartição do Turismo¹⁵⁸ -, a verdade é que se foi desvanecendo em termos de actuação e reconhecimento. Foi contudo importante, numa primeira fase de existência simultânea, dada a experiência e menor sujeição – dado o seu carácter privado - à situação de instabilidade que o país então vivia. Esta instabilidade haveria de se prolongar, com diferentes intensidades, tendo mesmo chegado a funcionar enquanto elemento de promoção de uma imagem negativa de Portugal enquanto destino turístico (Coelho, 1992: 136). A esta juntou-se a crise internacional provocada pela I Guerra Mundial que fez cair o já reduzido número de visitantes internacionais e forçou os nacionais a adiarem as suas saídas ao estrangeiro, assim confinando às menos qualificadas estâncias nacionais.

O envolvimento na I Guerra Mundial, a que se associou a desvalorização do escudo espoletada pela crise económica (1929-1932), e ainda a proximidade da Guerra Civil Espanhola (1936-1939) acarretou um agravamento das dificuldades já sentidas, piorando as condições de abastecimento, a segurança, a circulação e o desenvolvimento dos meios de transporte, aumentando os preços, etc. As actividades relacionadas com o turismo, e principalmente a propaganda/ promoção turística, viram-se forçadas a focar alguma da sua atenção no desenvolvimento possível do ainda relativamente escasso turismo interno.

Finda a guerra, continua a falta de organização da actividade turística em Portugal. As más condições de transporte e de alojamento e a melhor promoção de destinos internacionais levou muitos dos raros portugueses com capacidade económica para viajar a saírem de Portugal: “Ir ao estrangeiro! (...) Aquela mesma febre que fazia com que, há poucos anos ainda, com a estação calmosa, se fizessem os maiores sacrifícios, se empenhassem as jóias, se contraíssem dívidas que atribulavam para sempre uma existência, contanto que se pudesse ir para uma praia ou uma terma, impele agora, que a moda lançou as viagens ao estrangeiro, um grande número de famílias portuguesas a sair do país e ir gastar lá fora algumas centenas de mil réis que, se aqui ficassem, produziriam os melhores frutos estimulando o turismo entre nós.” (Pina, 1988: 148)

Como este autor também nota, os escassos “progressos do turismo [que se vinham sentindo] entre nós têm produzido estes estranhos resultados: facilitar aos nacionais a saída para o estrangeiro.” (*Ibidem*). Com boas atracções turísticas, mas más condições materiais para a prática turística, a que se junta uma escassa e débil propaganda/ promoção, conseguem-se resultados opostos aos pretendidos: são poucos os turistas estrangeiros que dão entrada no nosso país e são em número significativo os nacionais que saem.

Para a resolução de muitos dos problemas que se colocavam ao turismo seria ainda necessário percorrer um longo percurso de acções e intervenções,

¹⁵⁸ Coexistência pacífica a que não será alheio o facto de Sebastião Mendes de Lima como presidente ser simultaneamente presidente da S.P.P. e do recém-criado Conselho de Turismo (Pina, 1988: 17).

responsabilizações e regulamentações, resultado desejável de iniciativas públicas e privadas.

Relativamente à iniciativa pública, José de Ataíde - curiosamente publicista, além de advogado (cf. Pina, 1988: 23) -, entretanto designado director da Repartição de Turismo, vê-se a braços com uma situação pouco motivadora, onde os recursos são escassos, a burocracia domina e a autonomia tende a escassear. Mas nem por isso a S.P.P. deixa de trabalhar, na medida do possível e do contexto em que se insere. Sem condições materiais e financeiras, sem projecto de turismo¹⁵⁹, “o leque de motivações turísticas com que Portugal avançou traduzia, com efeito, um decalque impossível de ombrear com as espectaculares atracções e com o adiantamento social de que as grandes nações europeias desfrutavam (...) designadamente no capítulo artístico e monumental, então muito apreciado.” (Pina, 1988: 27)

No entanto, existem alguns exemplos de acções ligadas à propaganda turística, como seja a edição do primeiro panfleto turístico pela Repartição de Turismo em 1913, onde já surgem indícios de uma das mais importantes características de que será alvo este tipo de promoção, patente no slogan que o enforma, *Sunny Portugal* (cf. Pina, 1988: 63).

Contudo, os reduzidos fluxos turísticos que poderiam resultar destes singelos esforços de promoção esmoreceram perante o contexto vivido.

Uma importante contribuição para a promoção e desenvolvimento do turismo durante este período, é a produção e divulgação de materiais, da responsabilidade de algumas entidades, na maior parte das vezes interessadas na venda dos seus produtos/ serviços, e que tentam, para isso, dar a sua relevante contribuição. Como exemplo, temos materiais destinados a fornecer informação útil ao viajante (mapas, circuitos turísticos, alojamento disponível,...), tendo associado o nome/ logotipo da entidade responsável. São disso exemplo a *Carta Itinerária de Portugal*, editada em 1915 pela *Vacuum Oil Company* – depois *Móbil* -. Já em 1913, havia patrocinado o Automóvel Clube de Portugal (ACP) na produção do seu *Guia Oficial do Automóvel Club de Portugal*. Durante 10 anos, prestou também o seu contributo, em colaboração com o ACP (Fig. 40), para a sinalização das estradas portuguesas (Pina, 1988: 27). Estes são apenas exemplos do tipo de apoios privados ao desenvolvimento do turismo que se podem observar, dispersos por todo este período (Fig. 41).

No final da década de 10, dá-se início a uma série de alterações de designação/ domínios de actuação e/ ou transições entre tutelas (ainda hoje características da nossa administração pública) que, demasiadas vezes, trazem mais destabilização do que vantagens às actividades que enquadram.

¹⁵⁹ Até porque as informações disponíveis acerca dos recursos turísticos era ainda reduzida –aqui era aliás uma das áreas em que se concentrava a atenção da Repartição então criada (Coelho, 1992: 139)



40



41

Fig. 40 » Primeiro guia automobilista produzido em Portugal. Fonte: Lopes e Gamboa, coord., 2001: 7

Fig. 41 » Selos: Estoril; Portugal, Soc. Nac. de Fósforos. Déc. 30. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1930-1940: 109

III.4. De Ministério em Ministério...

No início do século XX, mais precisamente na década de 10, a organização da administração pública do turismo estava ainda no início do seu atribulado percurso pelos meandros institucionais. Depois de ter estado subordinada ao Conselho de Turismo e, por sua vez, ao Ministério do Fomento (05/1911 – 11/1917), passou por sucessivas afectações, que curiosamente vão mostrando algumas das áreas a que o turismo tem sido associado ao longo do tempo¹⁶⁰. Nem tudo mudou para melhor, muito pelo contrário.

Se a passagem da Repartição do Turismo para o Ministério do Comércio, Comunicações e Obras Públicas (11/1917 – 05/1919), no auge da I Guerra Mundial, apenas acrescentou as atribuições e competências na área das comunicações à dita Repartição, mantendo no essencial tudo o resto, já a seguinte passagem para o Ministério do Comércio e Comunicações (05/1919 – 06/1927), que poderia parecer apenas uma simples reestruturação, implicou uma enorme mudança, quer na organização hierárquica, quer na relação de dependência. No âmbito desta reestruturação, foi criado o Conselho Geral de Estradas e Turismo, em substituição do anterior Conselho de Turismo, dependente do Ministério do Comércio e Comunicações, tendo na sua dependência um organismo autónomo então criado, a Administração Geral de Estradas e Turismo, de quem dependia, por sua vez, a Repartição de Turismo.

Esta nova organização traduziu-se na perda da autonomia financeira, dado que era o órgão que a precedia na estrutura hierárquica que a detinha. Como é fácil perceber, este novo quadro institucional resultou na focagem da atenção nas estradas (não obstante a sua importância fulcral para o desenvolvimento do turismo, numa fase

¹⁶⁰ Nesta sistematização foi tido por base o trabalho de Coelho, A.M. (1992).

em que o transporte automóvel começa a registar um número significativo de utilizadores, conquistando adeptos pelo aumento da segurança, comodidade e flexibilidade que proporciona), relegando o turismo para segundo plano, situação que era propiciada por uma gestão única das receitas obtidas por ambas as áreas, estradas e turismo.

Por esta altura, assistiu-se igualmente ao contributo final da S.P.P. para o desenvolvimento do turismo, quando, por solicitação da Repartição de Turismo, aquela fez destacar alguns dos seus sócios distribuídos pelas Delegações de província para auxiliarem na instalação dos organismos que as iriam substituir: as Comissões de Iniciativa. Estas foram criadas em 1921, concedendo à acção oficial um âmbito local até aí inexistente, apesar de a sua necessidade ter sido mencionada desde o início da actividade deste organismo (Pina, P.; 1988: 25).

Um quadro que não parecia poder piorar, veio a deteriorar-se com a subordinação ao Ministério do Interior, criado na sequência da instauração da Ditadura Militar, resultado da revolução de 28 de Maio de 1926. A partir daqui, assistimos a uma das fases 'negras' da actuação no domínio do turismo, dado que a única preocupação, que parecia prevalecer sobre tudo o resto, era a necessidade de se acautelarem os perigos potenciais que os estrangeiros e seus respectivos comportamentos, representavam para a moral pública e para a manutenção da ideologia vigente. Era aliás obrigação dos hoteleiros "informar a Polícia Internacional da presença de Estrangeiros" (Lopes e Gamboa, coord., 2001: 8).

Foi aquando da passagem da Repartição do Turismo para o Ministério do Interior (06/1927 – 01/ 1940), que uma nova actividade se associou ao turismo: o Jogo. Com efeito, a regulamentação deste Ministério, com o intuito de controlar e usufruir dos benefícios económicos providenciados por aquela actividade, criou uma Secretaria de Jogo, subordinada a um Conselho de Administração de Jogos. A actividade a que o turismo se associou é, no entanto, bem diferente em termos de resultados financeiros, uma vez que o jogo permite a produção de lucros mais avultados que, sob a forma de impostos cobrados, eram tidos como legítimos dadas as aplicações que eram feitas nomeadamente tendo em vista o desenvolvimento das respectivas Regiões de Turismo e autarquias e, conseqüentemente, das condições que estas poderiam proporcionar ao turista (Coelho, 1992; Pina, 1988). No seguimento desta regulamentação, são criadas "duas zonas permanentes na Madeira e no Estoril e algumas temporárias em Viana do Castelo, Espinho, Curia, Praia da Rocha, Figueira da Foz e Sintra." (Lopes e Gamboa, coord., 2001: 8)

Não podemos dizer que, desde o início, o Ministério do Interior dedicou grande atenção às questões que necessitavam de urgente resolução em matéria de turismo. O seu esforço concentrou-se sobretudo no controlo, censura e repressão que a manutenção do regime exigia. Neste sentido, o turismo só era motivo de interesse na medida em que os estrangeiros em turismo mereciam uma elevada dose de desconfiança, não fossem eles potenciais focos de veiculação de ideologias contrárias às do regime vigente e o pusessem em questão. Para além disso, mas sempre na mesma linha, enquadra--se a necessidade de regulamentar o excursionismo, em 1938, como

forma de facilitar uma vigilância mais apertada à circulação crescente de nacionais e estrangeiros no interior do país (Pina, 1988).

Sabendo da fraca (in)disponibilidade financeira de que a maior parte da população portuguesa gozava nesta altura, não é difícil perceber em que público-alvo se estaria a pensar quando se criaram estas zonas de jogo ou quando se “apoiava a construção de grandes hotéis” (...) “Na verdade, chocava o acentuado enfeudamento ao turista rico e ao turista estrangeiro, essencialmente durante a crise económica dos anos trinta, responsável pelo apagar de importantes fortunas e da correspondente corrente turística.” (Cavaco, 1980: 213)

A partir dos anos 20, observa-se um crescimento progressivo da prática excursionista, resultado de uma melhoria da rede viária, bem como da expansão do uso do automóvel e de autocarros. E, mais uma vez, se constata a existência de iniciativas de carácter exclusivamente privado, como a levada a efeito pelo Automóvel Clube de Portugal em colaboração com a «Royal Exchange Assurance», em que é instalado um parque de autocarros para procurar dar resposta à crescente procura que Fátima vinha a registar.

Mas, se por um lado assistimos ao crescimento do uso do meio de transporte automóvel e à implementação dos primeiros serviços de transporte aéreo, este ainda de significado muito reduzido, vemos, por outro lado, o transporte ferroviário decrescer de forma significativa (Sirgado, J.R.; 1990: 198).

Algumas preocupações dão então origem ao surgimento de regulamentações diversas que testemunham, de diferentes modos, a atenção dada à articulação turística em Portugal. A necessidade de propaganda interna conduz à obrigatoriedade de serem exibidos, em todos os cinemas, no mínimo 100 metros de filmes portugueses, com destaque para os que mostrem paisagens nacionais; é publicado o primeiro Código de Estrada; licenciam-se estabelecimentos hoteleiros segundo preceitos sanitários e de higiene. (Lopes, F.; Gamboa, T., coord.; 2001: 8).

É ainda no final deste período, que o Ministério dos Negócios Estrangeiros substitui o já referido *Bureau de Renseignements* pela Casa de Portugal de Paris -1931 (Pina, Paulo; 1988; ver Fig.s 42 e 43).



42



43

Fig. 42 » Casa de Portugal em Paris (1931). Pina, 1988: 30

Fig. 43 » Interior da Casa de Portugal em Paris. Déc. 30. Domingues, 2000: 26

Simultaneamente, assistiu-se à instalação da Casa de Portugal em Londres, seguida, dois anos depois, pela de Antuérpia e, em 1939, pela de Nova Iorque, na sequência da participação na Exposição Internacional que aí havia sido realizada nesse mesmo ano. Isto pode ser interpretado como um indício do novo ciclo que aí vinha para o turismo português, em que as Casas de Portugal serão um dos principais veículos de promoção da imagem de Portugal (e das suas regiões) enquanto destino turístico, bem como dos seus produtos no exterior. Esse papel será mantido até ao 25 de Abril de 1974.

Esta promoção externa é igualmente da responsabilidade do novo Conselho Nacional de Turismo estabelecido em 1929, cujo vice-presidente haveria de comissariar a participação nacional da Exposição Internacional de Sevilha desse mesmo ano. Assim, inicia-se uma prática em que o novo regime apostará na representação externa da nação em Exposições Universais e Internacionais (Fig.s 44 e 45), bem como nas quinzenas culturais organizadas em diversas cidades da Europa (Lopes e Gamboa, coord., 2001).



44



45

Fig. 44 » Cartaz alusivo à *Exposição Portuguesa: Sevilha*. Fonte: Vieira, 1999. vol. 1920-1930: 211
 Fig. 45 » Cartaz alusivo à *Exposição Portuguesa em Sevilha*. Fonte: Vieira, 1999. vol. 1920-1930: 211

Paralelamente, começa a fazer-se sentir a necessidade de regulamentar pequenas questões "higiênicas" que, apesar de pequenas, representam um importante papel para o turismo (e não só!) tais como o "«acto de cuspir nos transportes públicos» da capital" – que passa a ser proibido a partir de 1925 (Lopes e Gamboa, coord., 2001: 8), ou a desejada diminuição da mendicidade registada nesta mesma cidade (Sirgado, J.R.; 1990: 199).

A acrescentar aos organismos que apareciam com alguma competência neste domínio, convém lembrar instituições como o ACP que "a partir de 1932, com o seu «Centro de Turismo Português», passou a representar o país na prestigiada «Alliance Internationale de Tourisme» (Pina, 1988: 31).

O balanço destes cerca de dez anos não poderia ser considerado positivo para o desenvolvimento do turismo: foram muitas as transformações políticas e económicas que impediram a estabilidade necessária à concertação de vontades, recursos e esforços.

III.5. O Projecto S.P.N./ S.N.I

Nascido em Setembro de 1933, é o ex-Secretariado de Propaganda Nacional, agora Secretariado Nacional da Informação (S.P.N./ S.N.I), que vai centralizar, durante um largo período de tempo, todas as acções que visam formar a imagem de unidade do regime, nomeadamente através da sua propaganda política - a que se juntaram outros domínios relativos à cristalização da identidade e unidade nacionais. É também este organismo que, desde 1940, na pessoa do seu director, António Ferro (desde 1934), vai chamar a si a jurisdição da actividade turística, "fonte de riqueza e poesia"¹⁶¹. O organismo presidido por António Ferro ficará directamente subordinado à Presidência do Conselho, a Salazar que, ao contrário de Ferro, considerava que com o turismo «era um pouco da alma do povo que se vendia». (Domingues, 2000: 29)



Fig. 46 » Cartaz propagandístico. Fonte: Vieira, 1999. vol. 1960-1970 23

A consolidação ideológica do regime era necessária, razão pela qual se aposta na propaganda impressa, nos cortejos fluviais, nos desfiles e comemorações oficiais e religiosos, nas marchas populares¹⁶², acções que, numa sociedade onde para a maioria da população as oportunidades de lazer acessíveis à bolsa são ainda escassas, atraem multidões. "As instituições políticas e religiosas sabem-no, o povo gosta de festas, há que arranjá-las", porém, "os tempos livres não são tempos de liberdade"¹⁶³. Nesta mesma linha, vemos que estes tempos livres vêm alargado o leque de entretenimentos e atracções disponíveis, a que se juntam, por exemplo, as provas automobilísticas¹⁶⁴, os

¹⁶¹ Título de um livro editado por António Ferro (1940).

¹⁶² Primeira apresentação em 1932 no Parque Mayer, oficializadas pela Câmara Municipal de Lisboa em 1934, passando a regulares a partir de 1936, altura em que chegariam também à cidade do Porto.

¹⁶³ *in* Crónica do Século XX Português – Cultura Popular e Tempos Livres – RTP 2002 - Programa de José Manuel da Silva Levy; Direcção Científica de Fernando Rosas.

¹⁶⁴ Prova que decorreu no Campo Grande, em 1926, do "Primeiro Quilómetro de Arranque" (documentário).

eventos desportivos¹⁶⁵ ou mesmo os divertimentos proporcionados pelo jardim Zoológico e, posteriormente, pela Feira Popular.¹⁶⁶

O domínio dos lazeres vê-se agora muitas vezes apropriado pelo Estado¹⁶⁷, que vê com suspeição as antigas sociedades populares de educação e recreio até então responsáveis pela sua organização, e que pensa nestas actividades como um entretenimento alienatório para as massas.

Em 1935, assiste-se ao nascimento de um novo organismo tutelar do lazer, que perdurará longamente: a Federação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT – actual INATEL). Esta visa promover e ocupar-se do turismo social e fomentar algumas práticas campistas e excursionistas. O domínio do turismo social vai ser uma das apostas da intervenção do regime, com vista a ‘entreter as massas’, compensar as condições de vida e salários que vigoravam, bem como criar condições que propiciem a ‘calma social’. Surgiriam também nesta altura alguns esforços no sentido da resolução de algumas das dificuldades que se colocavam ao “turismo popular: redução de tarifas de caminhos-de-ferro para viagens de férias, bilhetes de fim-de-semana, criação de colónias de férias e de parques de campismo.” (Cavaco, 1980: 218)

As práticas turísticas de elite e de classes mais abastadas, por seu lado, inclinavam-se cada vez mais para o veraneio balnear, afastado que vai o domínio do termalismo, sobretudo nas suas ligações ao mundo rural. Na composição da procura estrangeira até à II Guerra Mundial, dominavam os ingleses (Estoril e Madeira) e os espanhóis (praias e termas¹⁶⁸).” (Cavaco, 1980: 216)

Estes viajantes tinham entretanto ao seu dispor melhores condições de transporte, destacando-se agora os avanços que se faziam sentir na melhoria das ligações aéreas às capitais europeias, seguidas, em 1939, da ligação, em hidroaviões da Pan American, aos Estados Unidos, bem como da companhia subsidiária da Air France, a Aero Portuguesa, que passa a efectuar ligações com Tânger e Casablanca (Lopes e Gamboa; 2001: 12; cf. Pina, 1988).

Quanto aos portugueses, também eles frequentavam cada vez mais as praias, especialmente aquelas que dispunham de bons acessos ferro e rodoviários. Além das muitas deslocações que eram feitas a partir das grandes cidades, sobretudo nos meses de Verão, encontrávamos, por exemplo, os “banhistas de alforge” que, em Outubro, depois de finalizados os trabalhos de colheita nos campos, se deslocavam à costa, embora levando tudo o que necessitavam para a estadia e, por isso, pouco gastavam no destino¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Com particular destaque para o futebol, desporto de entretenimento das massas.

¹⁶⁶ Criada no início dos anos 40, haveria entretanto de funcionar enquanto fonte de rendimentos para a colónia d’ “O Século” criada nos anos 60.

¹⁶⁷ À semelhança do que se registava na implementação de outros modelos totalitários então em vigor na Europa.

¹⁶⁸ A praia da Figueira da Foz, por exemplo, aparecia como a praia mais próxima de Salamanca, e Espinho era também muito frequentada por espanhóis.

¹⁶⁹ *in* Crónica do Século XX Português – Cultura Popular e Tempos Livres – RTP 2002 - Programa de José Manuel da Silva Levy; Direcção Científica de Fernando Rosas.

Atente-se que é ainda neste contexto que são dados passos importantes relativamente à administração local e regional da administração pública do turismo. Como nos explica A. M. Coelho (1992), as Comissões de Iniciativa que haviam sido distribuídas por todo o território nacional e associadas à classificação de “estâncias hidrológicas e outras, praias, estâncias climatéricas, de altitude, de repouso, de recreio e de turismo”¹⁷⁰ foram compulsivamente substituídas¹⁷¹ por Comissões Municipais de Turismo (que administravam as zonas de turismo com «sede na cabeça de concelho») e por Juntas de Turismo.

A lógica que envolvia as Comissões Municipais e as Juntas de Turismo era substancialmente diferente, dado que, e ao contrário das primeiras, o segundo grupo não se inscrevia na hierarquia directa de um organismo da administração central, estando na dependência directa das Câmaras Municipais, subvertendo o desenho, aplicação e coordenação directa de uma política concertada para o desenvolvimento do turismo que se queria nacional. Esta situação estava contudo em consonância com a intenção do Estado Novo em retirar a autonomia a todo e qualquer organismo autónomo, para que o seu controlo fosse total. Com esta passagem para as Câmaras, ficava assegurado que tudo estaria de acordo com as directrizes emanadas do poder central.

Em directa consequência, tornou-se também evidente que esta passagem para o domínio camarário, para além do enlevar inevitável nas teias da organização municipal, vinha também adular a afectação das receitas potencialmente destinadas à actividade turística, dado que estas poderiam ser afectas a outras necessidades tidas como mais urgentes, para além de se registar uma perda de experiência acumulada pelas anteriores comissões. Assim, assiste-se ao nível local àquilo que se havia assistido ao nível nacional.

Apesar de todas estas movimentações na área do turismo, o Estatuto do Turismo é apenas aprovado em 1956, “instituinte as bases dos órgãos regionais de turismo o que, de certa maneira, veio minorar os inconvenientes apontados ao sistema, avançando com uma norma para a sua liquidação parcial, prevendo a extinção das zonas de turismo na área de jurisdição das regiões de turismo existentes” (Coelho, 1992: 220).

Entretanto, iam-se promovendo as diferentes áreas do país, baseando-se a estratégia adoptada numa lógica de afirmação pela diferença. Isto porque, numa altura em que a oferta internacional se centrava num «produto» com características cosmopolitas onde predominava a modernidade. Portugal, pelo contrário, tentava oferecer um ‘produto’ baseado em conceitos ligados à história e tradição, enquadrados pela “monumentalidade”, o “historicismo heróico”, a “identidade nacional” (Fig. 47), pretendendo-se avançar com a “campanha dita de reaportuguesamento de Portugal, inspirada no ideário integralista, colorida por um ruralismo teatral e nostálgico das salubres origens campestres” (Pina, 1988: 39). Neste sentido, ia também, por exemplo, a “obra de nacionalização (...) [entretanto posta em marcha com a] admirável

¹⁷⁰ De acordo com a Lei nº 1152 de 1951.

¹⁷¹ Segundo o Código Administrativo de 1936, alterando o estipulado pela Lei nº 1152 de 1921.

restauração dos monumentos nacionais que tornou o nosso passado tão presente, ia a dizer, tão futuro” (Ferro, 1943: 18).



Fig. 47 » Coleção de Postais referindo-se à unificação das regiões/ República. Fonte: Vieira, 1999: 22

Nas palavras do próprio António Ferro, “A nós [ainda S.P.N.] coube-nos, pois, o essencial, o fundamental. Para o definir, para o concretizar, serviu-nos de muito, de catálogo, a nossa propaganda no estrangeiro, onde apenas interessava, na verdade, o essencial. Pelo êxito de tal síntese, pelo acerto com que desenhámos essas grandes linhas do nosso ressurgimento, responde – julgo não ser vaidade afirmá-lo – o êxito da nossa propaganda lá fora, à qual se deve, em grande parte, a iluminação do «caso português».” (1943: 16)

Na sua ‘ânsia de renovação’, era seu desejo conseguir alcançar, “um Portugal desempoeirado, um Portugal de alma antiga e sensibilidade nova” (1943: 17), passando para isso à prática a sua convicção de que “nacionalismo e vanguardismo não são duas palavras incompatíveis que, pelo contrário, algumas vezes se completam” (1943: 18).

Entretanto, num clima de repressão interna e alguma instabilidade externa¹⁷², decorreu em Lisboa, na Sociedade de Geografia, em Janeiro de 1936, o I Congresso Nacional de Turismo, que procurou fazer um ponto da situação do turismo em Portugal, bem como avançar com algumas directrizes para o futuro, entre as quais se contava, ainda nesta linha, a desburocratização da actividade, nesta altura ainda da responsabilidade directa da Repartição do Turismo. É neste sentido que, numa comunicação apresentada neste mesmo congresso, João de Santos Simões afirma que o turismo “deixou de ser uma aspiração (...) entrou no catálogo das realidades como

¹⁷² A seguir a um período de recessão económica provocada pelo crash bolsista de 29, vivem-se agora instabilidades políticas, nomeadamente aquelas sentidas por países que vêem despontar regimes ditatoriais e/ ou guerras civis.

factor económico (...). Mas [que] vai além das cifras: Interessa-nos grandemente pela propaganda exterior do país” (AAVV; 1936) e dos seus produtos.

A importância económica do turismo encontra prova nas referências que lhe eram dedicadas nos Relatórios do Banco de Portugal, que afirmam mesmo que o turismo “é a grande parcela nova que veio inscrever-se no activo da nossa balança económica. Chegaria aliás na hora própria: pois quando essa balança se encontrava desfalcada pela suspensão das remessas do Brasil e pela queda dos valores da reexportação colonial”, estes relatórios sugerem não conhecer “receita que mais possa traduzir-se pela contraprova do apreço alheio, em superior motivo de orgulho nacional.” (Howarth Consulting, 1991: 9) O turismo parece então ser uma hipótese tentadora - se bem que perdurem algumas reservas por parte do regime.

Mas as preocupações com a propaganda, expressas no referido congresso, tomarão diferentes formas e resoluções consoante as diferentes comunicações aí apresentadas. Encontramos, por exemplo, a tese “O turismo tem que ser obra de conjunto”, em que Teotónio Carlos Martins defende que para esta obra são fundamentais duas etapas: 1) “a educação e a propaganda, que incumbirão tanto ao professor primário como ao catedrático, ao padre paroquiano como ao oficial arregimentado, ao cinema, à radiofonia, à conferência, ao sermão e aos cartazes com desenhos sugestivos ou máximas de fácil retenção”; 2) “a regulamentação legal”. (AAVV, 1936).

Nestas mesmas actas, podemos encontrar ainda a comunicação de Augusto Frazão Etur, cuja preocupação se volta para a relação entre “A Publicidade Artística e o Turismo”, mostrando-se apreensivo com a situação da produção publicitária portuguesa, dada a inferioridade apresentada por muitos cartazes, folhetos, postais ilustrados e filmes utilizados para “propagar as nossas belezas monumentais e naturais”, com evidente prejuízo para o “bom nome do país e mesmo para o interesse de quem os publica”. Nesta linha, apela para “Que seja sugerida ao Govêrno a criação, junto do Conselho de Turismo, de uma «Comissão Técnica de Publicidade Artística», [que dê parecer acerca] da edição de cartazes, folhetos, postais ilustrados e filmes que se destinem à propaganda do turismo em Portugal e nas Colónias.” (AAVV; 1936).

Esta importância atribuída à publicidade em turismo foi igualmente partilhada nesse mesmo Congresso por António Russel de Sousa que, com razão, afirma que “uma pessoa não pode interessar-se pelo que desconhece, pensar numa coisa que nunca viu, apeteer visitar um lugar que não sabe onde existe, mesmo que em sonho tenha sido capaz de o idealizar”, propondo não uma comissão mas um Plano geral de publicidade de Portugal que fará com que não ocorram situações em que apesar das “melhores intenções, em vez de valorizarem a localidade que deveriam reclamar a desprestigiam, consumindo esforço e perdendo em oportunidade.” (AAVV; 1936)

Se bem que nenhuma destas sugestões tenha tido qualquer eco, avizinham-se mudanças significativas. É durante esta fase que se inicia uma mudança importante no significado e estatuto do turismo em Portugal. Este passa a ser menos um motivo de suspeita (embora não deixando de o ser totalmente), para ganhar estatuto enquanto actividade proporcionadora do encontro de culturas e de desenvolvimento de

mentalidades, vendo assim o seu papel ampliado e ocupando um lugar de muito maior destaque, mais substantivo e qualificado. A cedência, por parte do Governo, deveu-se sobretudo ao vislumbre duma mais valia importante para o país, quer enriquecendo os cofres da nação, quer enquanto aposta na projecção externa de uma imagem mais positiva, amplificada depois da II Guerra Mundial. Uma vez prevalecte o regime ditatorial em território português, o turismo foi um dos factores positivos a jogar a seu favor¹⁷³, minimizando o potencial isolamento internacional.

Os fundamentos que estão na base desta política, inserida na “Política do Espírito”, e a associação clara que é feita durante este período entre nação, política, propaganda e turismo, estão patentes em algumas frases do próprio António Ferro em *Turismo: fonte de riqueza e poesia* (1949; Fig. 50), em que o turismo é apresentado da seguinte forma:

“O prestígio internacional de uma Nação é consequência, em certos aspectos, da sua organização do turismo.” Ou ainda, “O Turismo é, portanto, além desse indiscutível factor de riqueza e de civilização, um meio seguríssimo não só de alta propaganda nacional como de simples propaganda política.”



Fig. 48 » Livro de António Ferro. *Turismo: fonte de riqueza e de poesia*. 1949. Fonte: Lopes e Gamboa, 2001 18

E nada melhor do que controlar a produção e distribuição da informação e divulgação, quer detendo os meios técnicos e financeiros para o efectuar, quer exercendo os meios coercivos para controlar e censurar toda e qualquer oposição à criação de uma imagem coerente e eficaz.

Toda a articulação das diferentes medidas e acções relativas tinha por base, como sintetiza Daniel de Melo (Rosas, ed., 1996: 985) o “projecto global de Ferro para o turismo [o qual se desdobrava] por participações em certames e eventos internacionais, na modernização da informação turística (artes gráficas renovadas, folhetos modernos,

¹⁷³ “[A] neutralidade portuguesa durante a guerra, a imagem do país veiculada pela propaganda turística, o reconhecimento de centenas de milhares de ex-refugiados pelo tratamento humanitário que aqui tinham recebido durante a sua fuga das zonas devastadas pela guerra” (Coelho, A. M.: 1992: 223).

rede de postos de turismo fronteiriços), na promoção do património histórico e etnológico (...), e na utilização do folclore ao serviço da animação turística – festivais, desfiles e cortejos históricos e folclóricos, ranchos folclóricos, grupo de bailado Verde Gaio, lançamento do programa de pousadas regionais estatais (impondo um modelo oficial), e na enfatização dos recursos de cariz popular (tipicismo rural, folclore, artesanato, hospitalidade, culinária regional).”

Será num cenário de inicial instabilidade internacional, ligada à II Guerra Mundial, que vemos serem destacados (e recriados) as tradições e os costumes, procurando-se um potencial de atracção e mercadorização turística diferenciado e original, e em que surgem, por exemplo, de forma muito expressiva, símbolos do nacional pitoresco, o fado, o folclore, a canção e dança nacionais, respectivamente. Segundo Maria Cardeira da Silva, estes haveriam de ser “os principais tipos musicais exportados e reproduzidos para alimentar estereótipos e, por consequência, a inspirar a promoção turística de Portugal (...) nação de «fachada» mas (...) turisticamente atractiva.” (Silva, M.C.; no prelo). Silva (*ibidem*) completa ainda afirmando que, no caso do fado - constatação que se pode estender ao folclore ou mesmo a aspectos gastronómicos, arquitectónicos e paisagísticos - os elementos escolhidos e preparados para representar a “tipicidade” e o “exotismo mediterrânico português” formavam “ao mesmo tempo um acervo importante da iconografia nacional”.

O projecto a que Ferro dava corpo correspondia sem dúvida a uma estratégia globalizante, com vertentes de “doutrinação interna” e de “projectão externa” (B.N.; 1988), que se vê reforçado pelo facto de ter em conta, sob formas diferenciadas, os diferentes segmentos da população, procurando convencer toda a gente, sem excepção, do seu padrão ideológico, com o claro objectivo de moldar os modelos e políticas de desenvolvimento pretendidos para e pelo regime¹⁷⁴.

É este um período em que o cartaz vai servir de base à divulgação de destinos turísticos, de eventos, mas também, e em larga medida, de mensageiro político-ideológico. Vamos então assistir a um aumento da tiragem de cartazes e da sua qualidade que, importa não esquecer, fora impulsionado pelas inovações tecnológicas e artísticas que se vinham a fazer sentir, desde há algum tempo, nestes domínios.

Nesta estratégia propagandística, podemos encontrar um conjunto já descrito de diferentes campanhas com objectivos distintos, que se complementavam de forma a dar visibilidade ao Portugal do Estado Novo. Pedro Rosa refere, de forma expressiva, que a força desta propaganda interna era tal que era “como se uma corrente com efeito hipnótico percorresse o território, com estas imagens e com todas as outras campanhas em simultâneo. Num conceito totalizante e o mais universal possível, para poder ser lido e para poder ser visto por um número muito considerável de pessoas. [O cartaz] é uma das formas de propaganda com maior visibilidade do Estado Novo” (2000: 206).

Nada disto conseguiria ter tido o sucesso que teve, sobretudo em termos de discurso propagandístico, se não tivesse sido observada uma outra condição que até aqui

¹⁷⁴ Dado que as ideologias “are systems of belief about social and political issues that have strong effects in structuring and influencing thoughts, feelings and behaviour” (L.B. Brown citado por Hall, 1999: 11).

tinha dificultado, em muito, a afirmação da actividade das instituições responsáveis pelo turismo e, conseqüentemente, o desenvolvimento das actividades turísticas e a sua promoção. Foi só a partir da influência política que António Ferro afectou ao turismo, e da confiança depositada por Salazar neste seu colaborador, que se obteve um desbloqueamento de verbas destinadas ao fomento da actividade turística nas suas diferentes vertentes. O estrangulamento que vinha afectando a Administração pública do turismo em Portugal, desde a sua institucionalização, ganhou novos contornos. Depois de 1940, a disponibilização de verbas condizentes com as necessidades permitiu que a promoção/ propaganda do turismo português desenvolvida pelo S.P.N., melhorasse em quantidade, qualidade e se tornasse mais conseqüente.

Foi com base neste ideário que o Secretariado procurou conceber - através da acção dos artistas contratados para a concepção dos cartazes ou para a decoração dos *stands* que representavam Portugal nas diferentes exposições internacionais que entretanto tiveram lugar¹⁷⁵- uma estética, um estilo português. Esta intenção foi reconhecida e aclamada com a atribuição do *Grand-Prix à Sala Popular* apresentada na *Exposição Internacional de Paris – Artes e Técnicas na Vida Moderna* (1937) onde podíamos apreciar, entre outras, a sala do “Turismo” (Rosa, 2000: 204), concebida num estilo que ficaria conotado como o ‘estilo S.N.I’, “estilo Moderno, mas português”.

Intercalando as exposições internacionais de carácter mais geral ou temático, encontram-se as importantes exposições industriais e coloniais (Fig.s 49 e 50). As “exposições coloniais sustentavam, não só o regime totalitário de Salazar como [reerguiam] a nação nesse esplendor de um império vasto e aparentemente consolidado” (*ibidem*).



49



50

Fig. 49 » Cartaz da *Exposição Colonial no Porto*. 1934. Fonte: Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo

Fig. 50 » Caixa de Fósforos alusiva à *Exposição do Mundo Português*. 1940. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1940-1950: 201

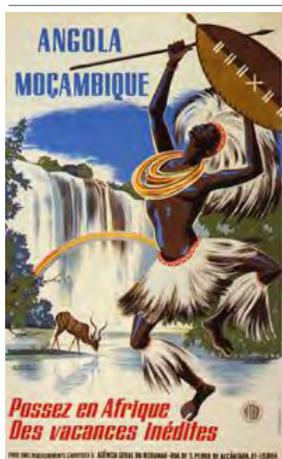
¹⁷⁵ Ex. cf. Rosa (2000).

Esta ideologia colonialista devia ser perpetuada em imagens e objectos capazes de configurarem os domínios ultramarinos. A par disto, o comércio e a indústria sentiam a necessidade de publicitar os seus produtos num espírito nacionalista.” (Rosa, 2000: 205)



Fig. 51 » Mapa de Propaganda do regime
Colecção P. Foz.
Foto: Maria aurindo (2003)

Esta fonte de inspiração nacionalista, onde se exaltam a história e a pátria, visa propagar uma portugalidade que, a partir do país mais pequeno e mais ocidental da Europa, se estende por uma área tão grande como o conjunto da superfície europeia (B.N.; 1988: 181; Fig. 51). É importante perceber que esta preocupação irá surgir de forma mais vincada quando se torna necessário legitimar a manutenção das colónias, entretanto renomeadas de Províncias do Ultramar (Fig.s 52 a 54).



52



53



54

Fig. 52 » *Cabo Verde*. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1960-1970: 51

Fig. 53 » *Lourenço Marques*. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1950-1960: 176

Fig. 54 » *Angola, Moçambique*. Fonte: Vieira, 1999: vol. 1950-1960: 177

Este empenho, em que “tudo se vira num esforço conjunto para dignificar esta ideia de divulgar na grandiosidade os feitos dos portugueses, aqui e além-mar” (Rosa, 2000: 210), atingiu o seu expoente máximo na tão aclamada Exposição do Mundo

Português em 1940¹⁷⁶, que trouxe a Portugal um número significativo de visitantes em plena II Guerra Mundial¹⁷⁷.

Esta guerra marcou uma fase importante para Portugal, mostrando-se o regime ao mundo numa das suas fases mais fortes, enquanto acolhia espiões de ambos os flancos¹⁷⁸ bem como a elite dos refugiados. Aqui estaria um dos factores do desenvolvimento do sector turístico - se bem que não tão significativo como havia sido preconizado devido ao espoletar da guerra -, dada a necessidade de satisfazer a crescente procura que não encontrava, na maior parte dos casos, uma resposta à altura por parte da oferta portuguesa. É nesta altura, aliás, que se concretiza o projecto da abertura das Pousadas de Portugal, tendo a primeira sido apresentada em Elvas em 1942. A função das pousadas era oferecer apoio aos viajantes em locais de diversos tipos (costa, fronteira, junto a vias principais), que pudessem ser atractivos para a iniciativa privada. Esta só mais tarde é que desenvolveu a mesma lógica, nomeadamente com a construção de estalagens.

Por outro lado, esta 'invasão' de estrangeiros com hábitos urbanos veio aumentar a necessidade de controlo, por parte do regime¹⁷⁹, dadas as influências nocivas, agora mais do que nunca 'perigosas', que estes estrangeiros poderiam exercer sobre os nacionais, que se encontravam mais sensíveis à influência externa, e eram passíveis de pôr em causa os preceitos morais instituídos e, mais importante, a essência do discurso ideológico.

A importância da "fábrica do espírito" revela-se, ao fim de dez anos de actuação, no balanço das acções do S.P.N./ S.N.I onde se listam: a "poderosa contribuição para o prestígio de Portugal no estrangeiro e sua repercussão dentro do País; (...) consequente contribuição para a renovação, actualização das nossas artes gráficas; (...) formação de uma equipa de artistas que honrou o nome de Portugal nas últimas Exposições Internacionais"; ressurreição esplêndida do nosso folclore como fonte vivificadora do carácter nacional e como nascente de uma arte simultaneamente portuguesa e moderna; (...) criação de uma consciência turística através da Rádio, da «Revista Panorama» e de tantas outras publicações; (...) agências de turismo e de postos fronteiriços" (Ferro, 1943: 21-22).

Mas a propaganda, enquanto instrumento que dava coerência ao regime político e ideológico e que buscava o reconhecimento público e hegemónico, procurava, sobretudo após 1944, com a passagem do S.P.N./ S.N.I a Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, uma imagem de coesão. Para tal, utilizará, para além do turismo, a cultura, a comunicação e a repressão em busca da exaltação da

¹⁷⁶ Que nesta onda nacionalista foi aproveitada para fazer uma dupla comemoração: o Centenário da Fundação da Nacionalidade (1140) e o Centenário da Restauração.

¹⁷⁷ O que representa um valor ainda mais significativo se tivermos por referência os dados do Instituto Nacional de Estatística que, em 1936 apresentavam 51 124 visitantes (Lopes e Gamboa, 2001; 12).

¹⁷⁸ Como refere um artigo do Expresso (2002: 68) a "*National Geographic Magazine* relatava em 1941: «Para além de manter a América em contacto com a Europa, Lisboa estabelece a ligação entre os beligerantes»".

¹⁷⁹ Fazendo mesmo publicar um diploma legal em 1941 em defesa da ameaçada moralidade pública (Pina, P.; 1988: 109).

nacionalidade, e criará uma espécie de ‘capa’ para o regime, adoptando uma nova designação e procurando uma imagem mais positiva para si, tentando afastar-se da conotação com os outros regimes fascistas adeptos da propaganda enquanto arma comunicativa.

Exemplo desta dinâmica construção de uma propaganda activa e participada é o Concurso de Cartazes de Turismo (Fig.s 55 a 57), promovido em 1945 pelo S.N.I, numa entre várias iniciativas que intentavam promover a qualidade da imagem dos destinos nacionais utilizada nas acções promocionais.

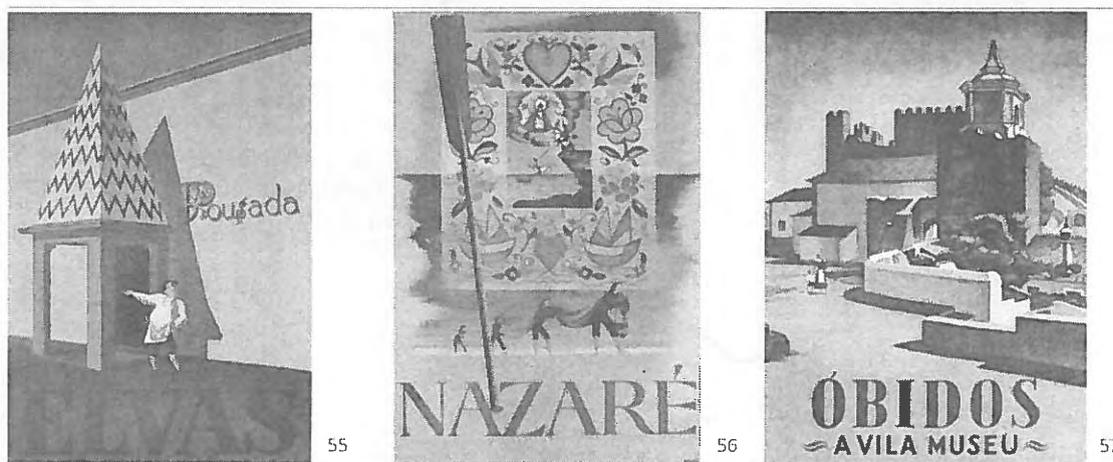


Fig. 55 » *Elvas*. 1º Prémio. Fonte: *Panorama*, vol. 4-5 nº 23-26, 1945

Fig. 56 » *Nazaré*. 2º Prémio. Fonte: *Panorama*, vol. 4-5 nº 23-26, 1945

Fig. 57 » *Óbidos*. 3º Prémio. Fonte: *Panorama*, vol. 4-5 nº 23-26, 1945

Enquanto estas transformações tinham lugar, a acalmia do pós-guerra proporcionou uma mudança no que respeita às origens dos turistas. Deixando de ser visitado pelos espíões e refugiados que até aí vinham dominando a procura internacional do nosso país, reiniciam-se “as correntes motivadas por negócios, desporto, cultura, reuniões científicas e políticas, a par de alguns fluxos verdadeiramente turísticos, com relevo para o das Américas” a que se juntou um aumento significativo das “correntes de peregrinos para Fátima” (Cavaco, 1980: 216-217), que, juntamente com o Estoril, representavam os dois destinos mais importantes. Com o final da II Guerra Mundial, chega não só a paz, mas também um conjunto de melhorias e novidades. Por acção de Duarte Pacheco, abre-se a rede viária; em 1942 restabelecem-se as ligações aéreas civis, com a reabertura do Aeroporto da Portela e, dois anos mais tarde, com a inauguração do Aeroporto de Pedras Rubras. Dois anos depois, no mesmo ano em que era criada a TAP (na altura Transportes Aéreos Portugueses, mais tarde Tap Air Portugal), surge a proposta da criação de um aeródromo em Faro. (Pina, 1988, 16).

Todavia, chegam também balanços negativos e dificuldades. Se foi possível durante a guerra, devido à neutralidade portuguesa, aumentar algumas das exportações para os países envolvidos no conflito, no pós-guerra diminuíram os fluxos turísticos e as divisas que estes acarretaram. Com a necessidade da reconstrução europeia e as dificuldades económicas que os países devastados entretanto sentiam, os fluxos turísticos continuavam, mesmo passada a guerra, a não ser muito significativos, e os que se

verificavam eram, muitas vezes, praticados por turistas que ainda se continham um pouco nas suas despesas. Também, de resto, o elevado controle exercido por parte das autoridades, bem como os elevados impostos a que estavam sujeitos, não seriam uma motivação para os turistas (Lopes e Gamboa, coord. 2001: 20).

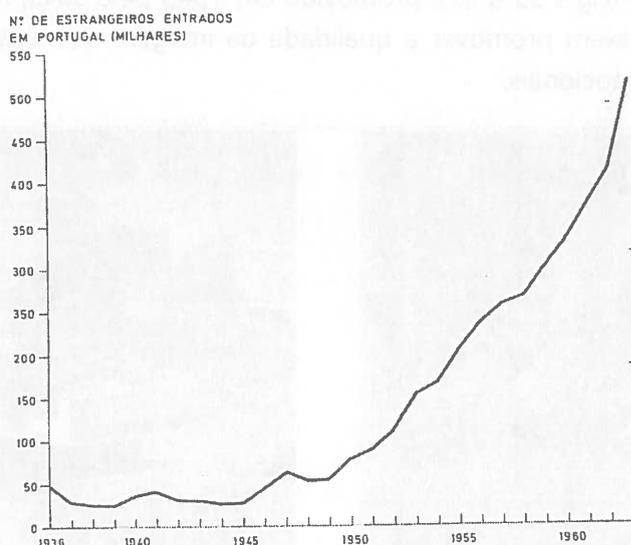


Fig. 58 » Entrada de estrangeiros em Portugal, 1936-1963. Fonte: Cavaco, 1980: 216

O afastamento de António Ferro¹⁸⁰, em 1950, será responsável pela diminuição do papel do S.P.N./ S.N.I na vida da sociedade da época, bem como de alguma hesitação na importância dada ao turismo durante algum tempo (embora não tenha tido impactos imediatos, dada a forma consolidada como estava organizada toda esta estratégia). Porém, não se permaneceu num marasmo - algumas novidades foram surgindo, como seja a criação, nesse mesmo ano, do Grémio Nacional das Agências de Viagens e Turismo (hoje APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo); a adopção por parte de diversas companhias aéreas da tarifa de classe turística, em 1952, ou a escolha do Galo de Barcelos para símbolo turístico nacional (Lopes e Gamboa, coord. 2001: 20).

Necessitando de novo fôlego, as actividades relacionadas com o turismo ambicionavam melhores dias, quer no que se refere à qualidade e quantidade dos fluxos de turistas, quer no que concerne às próprias condições de acolhimento, que precisavam de melhoramentos e modernização – para os quais idealmente se preconizava já a concessão de créditos, incentivos ou isenções fiscais ou outros benefícios. Neste contexto, surge a criação do Fundo de Turismo, em 1956¹⁸¹, como forma de restabelecer

¹⁸⁰ Cf. Ponto II b).

¹⁸¹ Que se proponha “assegurar o fomento do turismo no país e, em especial a auxiliar e estimular o desenvolvimento da indústria hoteleira e de outras actividades que mais estreitamente se relacionem com o turismo” (segundo o que consta na Lei nº 2082, Base XVI de 4 de Junho de 1956, citada por Domingues, 2000: 43) e que se inseria numa lógica de maior intervenção do Estado, em domínios além da regulamentação e fiscalização, que deveriam ser complementados por “mecanismos e instrumentos jurídicos, financeiros e administrativos que estimulassem os empresários, apoiando as suas iniciativas e

o número de entradas de estrangeiros, que havia sofrido um decréscimo em consequência da Guerra Civil Espanhola e da II Guerra Mundial. Esta situação manter-se-ia até ao momento em que a França e a Espanha voltaram a ser destinos importantes. Ao mesmo tempo (aliás, na mesma lei que havia criado o referido Fundo), era apresentada uma novidade: a criação das Regiões de Turismo. Este facto marcava o início de um novo conjunto de alterações orgânicas da administração pública do turismo e de novas regulamentações nos diversos domínios envolvidos na actividade.

Saliente-se que, ao contrário do que até aí se tinha privilegiado, embora não por muito tempo, nem os investimentos hoteleiros de grande dimensão, nem as excessivas concentrações de turistas eram alvo de preferência: “receava-se a precária rendibilidade de vultuosos investimentos em unidades de utilização fortemente sazonal, como as das termas e praias.” (Cavaco, 1980: 219)

Destoante, “desenvolve-se o urbanismo turístico. Duarte Pacheco manda elaborar o Plano de Urbanização da Costa do Sol e dinamiza todo o processo de planos de urbanização para, entre outros, praias e termas de Portugal”¹⁸² (Brito, 2002: 126).

Entretanto, inicia-se, no final dos anos 50, um nítido aumento do ritmo de crescimento do turismo em Portugal quer do lado da procura quer do lado da oferta. Apesar de Portugal ser então uma espécie de destino periférico, a verdade é que parece iniciar-se aquilo que se viria a traduzir, mais tarde, na massificação turística de determinadas áreas, designadamente aquelas ligadas ao produto sol e mar, como sejam o Algarve ou a Madeira (mas também Lisboa, sobretudo pelo peso da Costa do Sol). Este desenvolvimento iniciou aquele que é ainda hoje um dos maiores problemas de crescimento desmesurado, e muitas vezes, não planeado de algumas regiões turísticas.

Em 1965, assiste-se ao início de uma outra série de alterações na organização institucional do turismo. Temos a reorganização dos serviços de turismo do S.N.I., eliminando a Direcção dos Serviços de Turismo criando no seu lugar o Comissariado do Turismo, uma situação que, porém, não durará muito tempo. Um ano após o afastamento de Salazar e sua consequente substituição por Marcelo Caetano, líder mais sensível à importância do turismo que o seu antecessor, verifica-se a criação da Direcção Geral de Turismo, subordinada à recém criada Secretaria de Estado da Informação e Turismo, em Janeiro de 1969 (Coelho, 1992).

Viria a ser este o organismo responsável pela conduta desta actividade perante um crescimento explosivo em termos mundiais, durante os anos de «ouro» para Portugal, em termos de turismo. A expressão é facilmente compreensível se tivermos em consideração os cerca de 950% de aumento do número de visitantes estrangeiros registados em Portugal no período 1960-1970 (Domingues, 2000: 55).

Não esqueçamos que seria a partir desta actividade que se obteria uma importante fonte de rendimentos que compensava a quebra de receitas provenientes das colónias, provocada pelo início da guerra colonial, em 1961. Esta situação vem reforçar o peso

premiando a sua capacidade criativa.” (Domingues, 2000: 54) – actualmente designa-se por Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT).

¹⁸² De que também seria exemplo, embora só na década de 60, o Plano Urbanístico do Algarve (Brito, 2002: 126).

relativo dado a esta actividade pelo Antigo Regime, a partir dos anos 60, principalmente enquanto potencial contribuinte para o (re)equilíbrio das finanças nacionais.

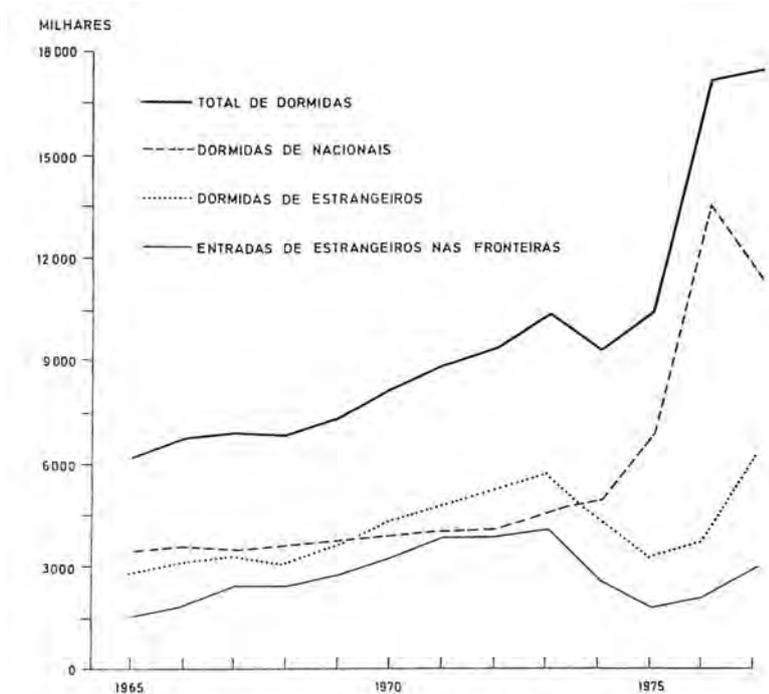


Fig. 59 » Evolução do número de entradas e dormidas, de nacionais e estrangeiros, entre 1965 e 1977. Fonte: Cavaco, 1980:223

O nosso país vivia o estatuto de porta de entrada das diversas companhias aéreas que, por questões técnicas devido à reduzida autonomia dos seus aviões, necessitavam de parar em Lisboa, para se reabastecerem de combustível, depois da travessia do Atlântico. Esta paragem permitia, por vezes, a permanência em Lisboa de alguns dos seus passageiros. Passa-se assim de *Cais da Europa* para *Entrada para a Europa* (Fig. 60), diversificando desta forma a mensagem que pretendia transmitir, adaptando-a aos novos desenvolvimentos no âmbito dos transportes que davam acesso ao seu território.



Fig. 60 » Cartaz de Manuel Rodrigues. 1953. Fonte: Pina, 1988: 142

Ao mesmo tempo, registou-se o estabelecimento dos “pilares de uma nova era turística” que se desviava das prestigiadas estâncias/ destinos procurados até então, e Portugal via na bacia do Mediterrâneo um novo rumo (Howarth Consulting, 1991: 10) e uma hipótese de afirmação, embora se posicionasse na cauda de outros países que compunham esta bacia.

Assim, na sequência deste interesse e das observações apresentadas nos Planos de Desenvolvimento Turístico, surgem, em 1966, duas regiões prioritárias de fomento, o Algarve e a Madeira, para o que haveriam de contribuir as inaugurações entretanto ocorridas do aeroporto do Funchal e de Faro, em 1964 e 1965, respectivamente. As melhorias entretanto registadas nos diversos domínios foram frutuosas, conduzindo a um aumento das 150 mil entradas contabilizadas em 1953 para a contabilização da turista um milhão em 1964, atingindo-se, quatro anos depois, a casa dos dois milhões¹⁸³. (*ibidem*, 11)

Para o crescimento observado a partir dos anos 60, muito contribui o aumento da “procura interna, rapidamente alargada a Espanha, e a que chega da Europa do Norte, com destaque para o Reino Unido” (Brito, 2002: 126). Os turistas, ora deslocando-se de carro do primeiro dos dois países, ou de avião, ambos os meios de transporte em processo de banalização, aproveitam agora para gozar as férias pagas que, embora reivindicadas a partir dos anos 30, apenas por esta altura passam a constituir-se como direito mais generalizado e “que serviam plenamente os interesses das actividades turísticas que não paravam de crescer.” (Domingues, 2000: 54)

As elevadas taxas de crescimento do número de turistas observadas um pouco por todas as nações receptoras mostra que se assiste, finalmente, à inauguração do que hoje é bem conhecido como a era do turismo de massas, já afastado do termalismo e, em regra, associado a um maior crescimento do dito turismo de sol e praia, se bem que também floresçam outras formas de turismo.

Esta difusão foi permitida por um contexto favorável que, entre outras coisas, decorreu “do aumento dos tempos livres, dos rendimentos individuais, da generalização das férias pagas nos países mais desenvolvidos”¹⁸⁴ (Sirgado, 1990: 200), mas também, e como se tornou regra, do desenvolvimento das condições de transporte e acolhimento. Como Sirgado repara, aumenta o número de turistas, mas também os gastos por eles efectuados, estes últimos com um ritmo de crescimento mais reduzido, “uma vez que este fenómeno corresponde à ‘democratização’ das práticas turísticas, tornando-as possíveis para um largo número de indivíduos com reduzidos recursos económicos”.

Depois de um longo caminho percorrido e de desenvolvidas as relações externas que difundiriam a promoção em diferentes mercados, o turismo passaria a ser “incluído

¹⁸³ Em 1968, contavam-se 2 510 668 entradas de estrangeiros, das quais 1 662 417 foram feitas por terra, 446 611 por mar (muitos em trânsito) e 401 640 por ar (Cavaco, 1980: 227).

¹⁸⁴ Em Portugal, esta situação só se verificou após o 25 de Abril de 1974.

em planeamento económico integrado, definindo capítulo próprio no Plano Intercalar de Fomento, vigente de 1965 a 1967 e no III Plano de Fomento que se lhe seguiu, para ser executado entre 68 e 73, onde o sector do turismo é expressamente considerado como sector estratégico do crescimento económico”, assumindo finalmente “uma verdadeira dimensão nacional” (idem: 12). A nova posição que ocupa determina a aposta em domínios fundamentais para aumentar a qualidade da oferta turística, domínios que, em alguns casos, constituíam já preocupação antiga, como foi exemplo a criação do Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, em 1965, “responsável nos anos seguintes pelo aparecimento de escolas de formação em vários pontos do país, como Faro, Funchal e Porto”, que daria, na década seguinte, lugar ao Instituto Nacional de Formação Turística (Lopes e Gamboa, coord., 2002).

Em 1968, vemos mesmo Marcelo Caetano defender esta actividade, afirmando que “[o] turismo será largamente desenvolvido. É uma actividade que convém, perfeitamente, ao nosso país”, acrescentando em 1969 que este “pode aumentar consideravelmente os nossos recursos. O Dr. Salazar não pensava assim.” (*ibidem*)

É então que, no princípio de 70, a Direcção-Geral do Turismo inicia uma intensa campanha de *marketing* do país, que visa, em grande medida, a procura interna, mas que pretende igualmente fornecer “uma mais moderna imagem de Portugal no estrangeiro” (Lopes e Gamboa, coord., 2002: 28). Para a história fica o slogan criado por Artur Agostinho (Fig. 61):



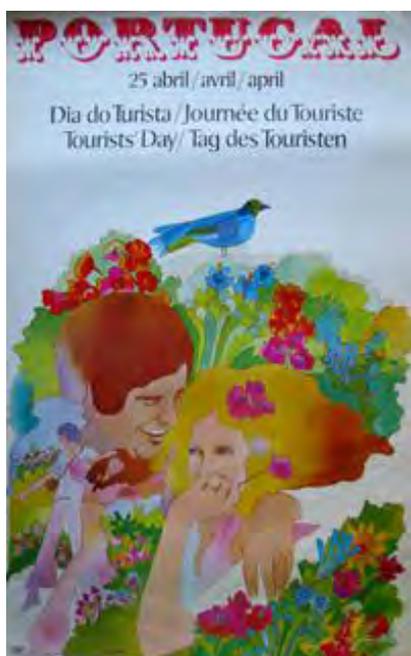
Fig. 61 » *Há sempre um Portugal desconhecido que espera por si.*

Fonte: Pina, 1988

Esta aposta no turismo interno vinha finalmente alterar a tendência registada até aqui de “preferência pelo «turismo de luxo» em detrimento do «turismo de massas» expressa até ao III Plano de Fomento, que apresenta ainda o mercado externo como comandando os desenvolvimentos decididos para o sector. Para além de se considerar o turismo estrangeiro fonte de maiores receitas, a “posição geográfica de Portugal continuaria a dificultar o seu acesso a correntes de menores possibilidades financeiras, pelos custos das distâncias, ainda não reduzidas substancialmente através dos «charters»”. Contudo, este III Plano já introduzia uma diferente perspectiva, pretendendo “evitar as saídas, cada vez mais frequentes, de turistas nacionais para o estrangeiro¹⁸⁵”, que só seria desenvolvida no Plano de Fomento seguinte. Chega mesmo a referir-se a necessidade de um Plano Nacional de Turismo, o qual tem um papel essencial a desempenhar na minimização das assimetrias regionais que entretanto se vêm acentuando em Portugal (Cavaco, 1980).

¹⁸⁵ E das divisas que com eles transportam, e cuja saída seria, na década de 70, como já havia acontecido anteriormente, alvo de restrições.

Dada a importância que passa a revestir, entre outras iniciativas então encetadas, destaca-se a comemoração do Dia do Turista (Fig.s 62 e 63).



62



63

Fig. 62 » *Portugal: 25 de Abril: Dia do Turista*. Fonte: Coleção C.D.-D.G.T., Foto: Maria Aurindo
 Fig. 63 » *Portugal: 25 de Abril: Dia do Turista*. Fonte: Coleção C.D.-D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Muitas foram as manifestações em prol da liberdade e das reivindicações quer pelo direito ao trabalho quer pelos direitos dos trabalhadores. Perante alguma instabilidade interna, e com as regalias sociais entretanto conquistadas, os anos que se seguiram à revolução foram anos de acalmia no turismo internacional e de acréscimo na aposta no turismo nacional que via agora as práticas turísticas tornarem-se acessíveis a um maior número de pessoas das classes sociais mais desfavorecidas. Mas as preocupações eram sobretudo de ordem social.

Com a restauração da 'normalidade', começam os governos então constituídos a organizar o turismo, actividade considerada como "privada e prioritária", em 1975, pelo VI Governo Provisório (Lopes e Gamboa, coord., 2002: 28)¹⁸⁶.

¹⁸⁶ Carminda Cavaco (1980: 245) constata que, "percorrendo os programas dos Governos Constitucionais, encontram-se algumas outras referências ao turismo e certa preocupação com o turismo social: efectivação do direito a férias e desenvolvimento do turismo social no Programa do I Governo Constitucional; criação de pólos de atracção adequados à realidade social portuguesa, aproveitamento das termas e desenvolvimento do turismo juvenil e da terceira idade, no Programa do II Governo; promoção do turismo interno e criação de parques de campismo no do III; revitalização das termas e promoção do turismo interno, no do IV Governo Constitucional."

Esta nova abordagem levaria à privatização de empresas turísticas, que, juntamente com alguns empreendimentos em que o Estado decidiu intervir, seriam, no ano seguinte, administradas pela recém criada Empresa Nacional de Turismo (ENATUR). Previamente pensada como um Instituto do Estado para o Fomento do Turismo, das várias atribuições desta empresa, o que melhor se conhece melhor é a gestão da rede nacional das Pousadas de Portugal, ainda continuada (Pina, 1988: 185; Sirgado, 1990: 222; Lopes e Gamboa, coord., 2001: 28).

Apesar dos reflexos da crise económica internacional e da instabilidade política vivida a nível interno, e se excluirmos as “transferências privadas (remessas de emigrantes) e a balança de operações de capitais, o turismo foi, em 1977, a única rubrica da balança de pagamentos externos do país que registou saldos positivos.” (Cavaco, 1980: 272)

Apenas na década de 80 (Lopes e Gamboa, coord. 2001), foi definida uma política sectorial pelo Governo que, “visando estimular a procura, incrementar a oferta, fomentar o turismo interno e resolver os problemas estruturais” - sempre com uma preocupação quantitativa, mas também cada vez mais qualitativa - manda preparar um Plano Nacional de Turismo, que só seria implementado a partir de 1986. Muitas foram as transformações operadas, desde as práticas turísticas mais procuradas, às condições oferecidas para a sua prática, passando pela forma e conteúdos da divulgação. Podemos, por exemplo, notar que Portugal passou a ser promovido enquanto país moderno e cosmopolita, procurando afastar-se, institucionalmente, do estereótipo associado ao Galo de Barcelos.

Foi nesta década, mais especificamente em 1986, que foi, também, criado o primeiro organismo especificamente vocacionado para o marketing turístico, o Instituto de Promoção Turística (IPT) que ambicionava para o país um fluxo de procura quantitativamente superior e “uma clientela com maior poder de compra, diversificando mais a sua origem e melhorando a sua distribuição, no espaço e no tempo” (Pina, 1988: 186). Pretendia-se, entre outras coisas, que Portugal deixasse de “ser para a Europa uma colónia de férias a baixo preço” (referência de Francisco Sá Carneiro em 1980 citada por Pina, 1988: 187).

Em meados da década de oitenta, há dez vezes mais entradas registadas de turistas, do que nos 20 anos anteriores, ultrapassando-se então a fasquia dos dez milhões. José Rafael Sirgado, em 1990 (com dados de 1987), afirma que “Portugal ocupa uma posição relativamente importante no contexto desta «era do turismo de massas», surgindo em quase todos os parâmetros de «avaliação turística»¹⁸⁷ dentro do grupo dos quinze mais importantes destinos turísticos” e “incluído na mais importante região turística do mundo, embora numa situação relativamente periférica”, algo que se tem mantido. Posição curiosa, se pensarmos na nossa colocação no ranking de área ocupada ou de população residente, e que nos permite compreender a importância que, ao fim de um século de institucionalização, o turismo (interno e externo) veio a assumir na vida económica e sócio-cultural do nosso país.

¹⁸⁷ A obra em causa apresenta alguma informação de síntese de carácter estatístico.

Quanto à administração pública desta actividade, continua-se hoje a não fazer corresponder a “natureza multifacetada da actividade” à estrutura administrativa, podendo constatar-se um predomínio das situações em que é considerada a administração da actividade turística interligada ao comércio e à promoção externa - como verificámos com o ICEP, por exemplo-, mas em que é deixado de lado “um leque de domínios fundamentais para o desenvolvimento do turismo, designadamente os transportes, as comunicações, os equipamentos colectivos, o ambiente e recursos naturais e as finanças.” (Sirgado, 1990: 219-220)

Também registará mudanças a administração pública responsável pela administração ao nível das restantes escalas espaciais, sendo dado maior destaque à reestruturação das Regiões de Turismo (posteriormente também designadas por áreas promocionais) as quais, desde a sua criação, sofreram alterações no seu desenho e designação.

“Novas regiões, novos profissionais saídos de novas escolas, um Plano Nacional de Turismo, são sintomas de vitalidade e progresso, uma aposta no futuro. Tal como em 1911. 75 anos depois”, diz Domingues (2000: 57), citando um excerto de um *Press Release* entregue à Comunicação Social na comemoração do Ano de Jubileu do Turismo Português realizado por Paulo Pina por esta ocasião.

As novidades continuam, as comemorações também, a diversificação é uma realidade - assistamos ao futuro das práticas turísticas e da administração pública do turismo em Portugal.

A imagética do Portugal turístico do ponto de vista institucional foi registando mudanças, mas também manteve, como foi possível perceber, alguns traços que ainda hoje se insinuam. São estes que ocuparão o próximo capítulo.

IV. Portugal em cartaz: promoção turística institucional: 1911-1986

Interpreting images is just that, interpretation, not the discovery of their 'truth'(...)

Rose, 2001

Conhecida a alçada sob a qual se encontram as diferentes colecções que irão ser alvo de análise no capítulo que agora se inicia, falta agora apresentá-las no que se refere à forma, responsabilidade da produção e conteúdo.

As imagens recolhidas para exibição nos cartazes propõem geralmente uma analogia com a realidade representada. Contudo, em cada caso, a representação proposta é sempre parcial, dada a selecção de elementos específicos por parte de quem a concebeu e leu, respectivamente. A aparente objectividade do cartaz não visa meramente uma simplificação da realidade, mas a emissão de narrativas visuais construídas.

O conjunto formado pelas imagens procura dar forma e sobretudo conteúdo significativo a um espaço que, para a sua construção, se baseia na imagética. Esta construção utiliza representações que estão muitas vezes convencionadas, significando e naturalizando determinadas interpretações, contribuindo assim para fabricar discursos visuais com forte capacidade comunicacional que excedem, em muito, as dimensões estéticas e objectivas e que concorrem, também, para a configuração de identidades sociais, culturais e territoriais.

Têm sido exploradas várias aproximações metodológicas à análise do visual, cada qual com vantagens e desvantagens. Muitos têm sido os autores que têm investido neste domínio, em geral por via de uma abordagem com pendor claramente qualitativo, abordagem que, até há algumas décadas atrás, era associada, de forma quase exclusiva, à falta de carácter objectivo e científico que a análise visual detinha. Esta situação impedia, na opinião de muitos, a validação e replicabilidade que caracterizavam os métodos quantitativos predominantemente utilizados pelas ciências ditas exactas e que permitiam as tão ansiadas inferências e modelizações, conferindo credibilidade científica às considerações apuradas. Não sendo este o momento nem o espaço indicados para discutir estas metodologias¹⁸⁸, interessa apenas apresentar aquela que foi escolhida para aplicar à análise deste *corpus*, bem como fundamentar a sua escolha.

Tendo em consideração os objectivos deste trabalho, bem como as características do *corpus* em causa, a decisão cedo se encaminhou para a análise de conteúdo¹⁸⁹. No entanto, e para evitar predisposições infundadas, houve que conhecer um pouco melhor outras metodologias de interpretação de discursos visuais.

¹⁸⁸ Cf. Rose (2001), Dennison e Smith (1991); Joly (1999 [1994]); Gervereau (2000).

¹⁸⁹ Cf. Neuendorf (2002); Rose (2001).

Muitas são as questões que se revelam importantes antes de iniciar qualquer análise desta natureza, nomeadamente a escolha entre a focagem na imagem de *per se* ou no contexto da sua produção e nas suas audiências.

A análise de conteúdo, como outras propostas, coloca uma questão premente, sobre a qual interessa reflectir:

“although at first blush it might appear counterproductive to reduce the rich material in any photograph [or drawing] to a small number of codes, quantification does not preclude or substitute for qualitative analysis of the pictures. It does allow, however, discovery of patterns that are too subtle to be visible on casual inspection and protection against an unconscious search through [the material] for only those which confirm one’s initial sense of what the photos [or drawings] say so. (Lutz e Collins, 1993: 89)

A afirmação por parte de muitos dos autores da incompatibilidade existente entre a aplicação de métodos quantitativos e uma interpretação que se pretende qualitativa vem sendo refutada pela análise de conteúdo. Este tipo de análise começou por se centrar na análise de conteúdos textuais (escritos ou orais) presentes nos florescentes e novos meios de comunicação de massa, como sejam os jornais e a rádio (Rose, 2001: 54), a que, só mais tarde, se juntaram a televisão e o cinema, e, mais recentemente, a *internet*.

Este tipo de análise foi também aplicado à propaganda política, sobretudo durante e após a II Guerra Mundial, procurando conhecer as mensagens ideológicas veiculadas pelas nações envolvidas, bem como os seus efeitos. À propaganda juntou-se, e por vezes imiscuiu-se, a publicidade, como, por exemplo, no caso das campanhas destinadas a atrair públicos novos, cuja situação social tinha sido recentemente reposicionada, vivendo agora num contexto de maior liberdade de consumo e poder de compra.

Deixando esta breve digressão, importa referir o interesse de uma análise centrada nas preocupações eleitas no início da pesquisa, ou seja, na própria imagem. Esta opção foi consciente, mas acabou por se verificar que dificilmente poderia ser complementada, pelo menos no âmbito deste estudo, pelas restantes perspectivas relativas à produção e audiências, por indisponibilidade de fontes e por estarem envolvidos materiais cuja utilização efémera não facilita a investigação. Existe porém a consciência de que estas outras vertentes poderiam responder a questões relativas à autoria e responsabilidade pela visibilidade do destino turístico, por meio destes cartazes, que aqui se analisam mais na perspectiva da exposição identitária.

O maior desafio da metodologia escolhida diz respeito ao estabelecimento das categorias (os códigos), de modo a que se minimizem as probabilidades de estas poderem ser interpretadas de forma diversa e não reprodutível, na eventualidade de existirem diferentes intervenientes no processo de codificação. Além de um cuidadoso processo de constituição e da importante definição dos códigos a aplicar, é necessário que a sua aplicação se faça de forma concordante, atenta e sistemática, de modo a evitar erros de codificação, que poderão colocar em causa meses de trabalho.

Aceitando a incontestável perda de informação associada à categorização necessária, lembremos que

“The key point to remember, though, is that the images must be reduced to a number of component parts which can be labeled in a way that has some analytical significance. That is, the codes used must depend on a theorized connection between the image and the broader cultural context in which its meaning is made; ‘theorized’, because making this connection entails drawing on a theoretical and empirical understanding of the images under consideration. Thus the connection between text, context and code requires careful thought, and it is on the integrity of this link that the codes can be judged valid” (Krippendorf, 1980: 129 *in* Lutz e Collins, 1993).

Apesar das regras e procedimentos, há sempre vantagens e desvantagens na metodologia escolhida para cada análise, e é por isso mesmo que, como Rose refere, “[a] successful interpretation depends on a passionate engagement with what you see. [Where you should] Use your methodology to discipline your passion, not to deaden it.” (2001: 4)

IV.1. Experiência visual: leitura dos resultados apurados através da base de dados

Num primeiro momento, pretendeu-se realizar uma espécie de apresentação dos cartazes, ou seja, dar a conhecer as suas características formais fundamentais (não incluindo os aspectos técnicos da sua produção como, por exemplo, a técnica de impressão ou o tipo de material utilizados). Para isso, focou-se a atenção em torno de algumas das suas características mais evidentes, como sejam a dimensão, orientação e o tipo de ilustração.

Do total de 1115 cartazes recolhidos (Quadro III) para as décadas pretendidas (1910-1980), 854 diziam respeito ao período escolhido (1911-1986)¹⁹⁰. No entanto, e inevitavelmente, ao confrontar as coleções dos diferentes fundos documentais, encontraram-se repetições, ou seja, diferentes exemplares de um mesmo cartaz que, ao

¹⁹⁰ Esta proporção entre o total dos cartazes recolhidos e os que constituem o nosso corpus leva-nos a notar dois aspectos: 1) os valores que serão apresentados para a década de 80 estarão sempre subrepresentados, dado não se estar a contemplar toda a década, mas antes tratar-se de uma observação parcial dessa década; 2) a proporção anteriormente referida mostra a existência de um número significativo de cartazes para os últimos 3 anos da década de 80.

serem retirados¹⁹¹, conduziram a um *corpus* final de 677 cartazes, dos quais 356 destinos e 321 eventos¹⁹².

Os cartazes recolhidos encontram-se, na sua maioria (quase 75%), concentrados em duas das colecções contempladas - a da BN e a do C.D.-D.G.T - conservando a da BN mais de metade deste conjunto (45%).

Quadro III - Evolução dos cartazes por Colecção e Tema (1911-1986)

		B. N.	C.D./ D.G.T.	Pal. Foz	PGraf.	Total
Total	nº	306	199	116	57	677
	%	45,2	29,4	17,1	8,4	100
Destinos	%	62,4	53,3	39,7	22,8	52,6
Eventos	%	37,6	46,2	60,3	77,2	47,4

Fonte » tratamento próprio

Ao analisar os resultados relativos à distribuição dos cartazes por tema em cada uma das colecções, foi possível verificar, nas colecções da PGraf. e do Pal. Foz, a significativa importância dos cartazes referentes a eventos. Tal circunstância poderá resultar do facto de, no primeiro caso, estarmos perante uma colecção de maior dimensão, que resulta da reunião de pequenos acervos de diferentes empresas locais que, apesar de terem provavelmente impresso cartazes para a administração central e/ou regional (o caso da ex-Empresa do Bolhão), se concentravam essencialmente na produção destinada à divulgação de eventos locais. Em relação ao Palácio Foz, e uma vez que se trata de parte do espólio do antigo S.P.N./ S.N.I., existem indícios de que os eventos tiveram uma importância significativa no conjunto da promoção editada pelo Antigo Regime. No entanto, neste último caso, deverá ponderar-se ainda o facto de estarmos perante um espólio relativamente espartilhado, o que poderá constituir outro factor explicativo para o peso relativo verificado para este tema, no conjunto dos cartazes pertencentes à referida colecção.

Porém, o menor peso dos cartazes relativos a eventos que se verifica no conjunto dos cartazes recolhidos parece ficar a dever-se, essencialmente, ao critério associado à sua classificação. Nos acervos do C.D. - D.G.T., do Pal. Foz. e da PGraf., foram considerados todos os cartazes disponíveis na colecção relativos a eventos culturais,

¹⁹¹ Os cartazes foram retirados do *corpus* total de acordo com o seguinte critério: quando repetidos, os cartazes seriam mantidos no *corpus* a analisar pela seguinte ordem de preferência: 1º B.N. (classificação biblioteconómica feita por profissionais e qualidade da imagem disponível); 2º C.D.-D.G.T. (condições e disponibilidade de acesso ao material em caso de necessidade); 3º Pal. Foz (exemplares distintos, mas dificuldade no acesso à sua consulta); 4º PGraf. (exemplares distintos, mas pertencentes a uma entidade privada, cuja consulta visava precisamente perceber até que ponto se poderia ou não considerar o *corpus* recolhido em entidades públicas como representativo).

¹⁹² O *corpus* considerado para a análise que se segue contempla igualmente cartazes cujas imagens sejam iguais, mas que observem diferenças nas suas características formais (dimensão, ano/ mês de edição, tiragem).

desportivos ou outros. No caso da BN, apenas foram recolhidos os cartazes que publicitavam eventos de 'carácter turístico'¹⁹³ foram recolhidos. Parecia algo ambígua e discutível a distinção entre um evento com 'carácter turístico' ou 'carácter não turístico'¹⁹⁴. Os cartazes relativos a eventos não constituiriam apenas uma das dimensões utilizadas para fomentar um investimento simbólico na imagem do território, que assim era produzido enquanto destino turístico? Analisar esses cartazes, equiparando-os aos cartazes do tema destinos, implicaria construir grelhas de análise distintas e elaboradas de modo a permitir a realização de comparações e cruzamentos de conteúdos, o que poderia provocar um eventual desequilíbrio no *corpus* a analisar.

Acabou assim por optar-se pela análise exclusiva dos cartazes referentes a destinos, dado ser a forma privilegiada de exibição do território para fins de consumo identitário e, ao mesmo tempo, por esta opção não privilegiar nenhuma das diversas atracções que lhe poderão ser associadas para efeitos de promoção turística.

Qual terá sido então o tributo destes cartazes para a apresentação de referências identitárias, para a construção e difusão de representações de identidade do território e cultura portuguesas? Poderá o cartaz constituir-se como ponto de partida para compreender a significação da identidade espacial e cultural?

Os dois eixos de análise que se optou privilegiar para tentar responder a estas e outras interrogações foram os vectores espacial e temporal, em função dos quais se tentaram estruturar muitas das observações. A análise, do ponto de vista histórico, mostrou-se importante, por permitir uma abordagem diacrónica, mas também por ser conseguida num contexto de distanciamento de quase 20 anos relativamente ao término do período escolhido. Por sua vez, o espaço surge como uma variável essencial, dado permitir ou, quem sabe, motivar e compor o(s) Portugal(is) turístico(s), ao longo do tempo.

IV. 2. O rumo da promoção turística portuguesa contado pelos cartazes

Embora se tenha optado por centrar a análise nos exemplares que dizem respeito aos destinos, a sua apresentação parecia carecer de contextualização para melhor compreensão. Era importante ter como referência um outro *corpus*, de algum modo comparável, para distinguir o que aparentemente poderia constituir uma norma, um

¹⁹³ Estes cartazes surgiram na pesquisa (e foram alvo de levantamento) ao considerar a opção de que iriam ser recolhidos todos os cartazes que estivessem classificados sob a temática do turismo, segundo a CDU (Classificação Decimal Universal, que visa uniformizar os critérios de classificação de todo o tipo de documentos – foi aqui utilizada a tabela da CDU da B.N.) 338.48 (469)“19-“ (084.5). Ou seja, notação: turismo (338.48), local: Portugal (469), décadas de 1900 pretendidas (“19-“) e forma/ suporte: cartaz (084.5). No início, parecia ser apenas um critério possível, com vantagens e desvantagens, mas revelou-se útil para compreender a abrangência inerente ao conceito de turismo (já bastante discutido, mas raramente sob esta perspectiva).

¹⁹⁴ Essa circunstância obrigaria à análise de outras notações, como por exemplo: exposições, comemorações, festas, espectáculos, festivais, feiras, desporto, entre outras. Esta pesquisa poderia, inclusivamente, ser feita por outra notação CDU, por exemplo: 766 (=469)“19-“(084.5), substituindo portanto por Artes gráficas aplicadas (766), Portugal (469), das décadas de 1900 pretendidas (“19-“) e forma/ suporte: cartaz (084.5).

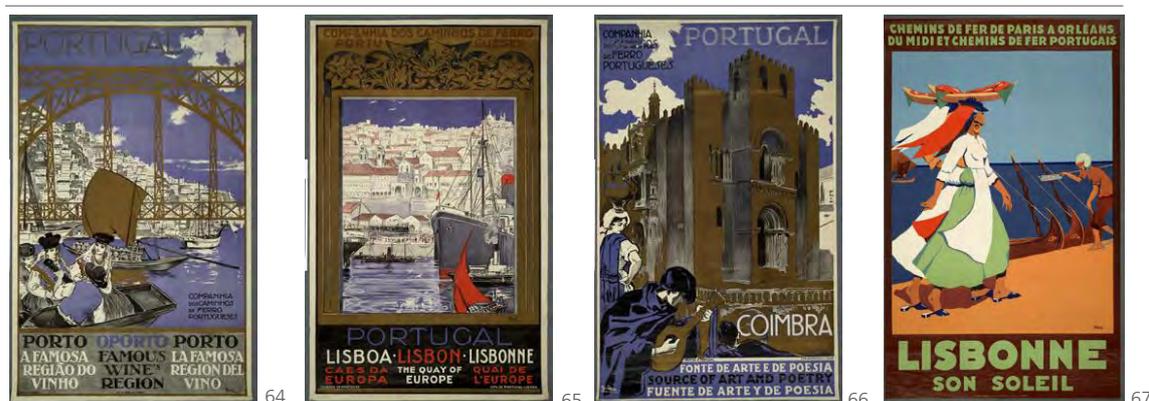
padrão indiscutível e eventualmente previsível. A análise do subconjunto dos cartazes relativos a eventos viria então, reforçar, se alguma dúvida restasse, a sua relevância e complementaridade na promoção dos destinos turísticos, facto que aponta, em última instância, para a importância de um estudo complementar ao que aqui se apresenta abordando estes (e eventualmente outros) *corpora* de forma integrada.

VI.2.1. Entre destinos e eventos: permanências e transformações

a) A evolução das colecções

Não obstante o período definido para este trabalho ter início em 1911, não foi, infelizmente, possível encontrar qualquer cartaz da década de 10 em nenhuma das colecções estudadas. Esta situação deixa por esclarecer, por completo, as condições verificadas na promoção (então propaganda) turística dos destinos portugueses por meio do cartaz, durante esta década. Encontra-se apenas referência ao já mencionado “primeiro cartaz genuinamente turístico português” (ver fig. 37), editado pela S.P.P., ainda em 1907 (Pina, 1988: 6), que indicia a utilização deste suporte pelo menos desde essa data. À escassez de exemplos encontrados para a década de 10 do século XX não será com certeza alheio o decorrer da I Guerra Mundial, em que Portugal também participou.

Evidenciando a crescente utilização deste meio de comunicação no início do século em Portugal, vemos juntarem-se os cartazes produzidos por via da iniciativa privada, já mencionados anteriormente, e que associam os destinos aos meios de transporte que a eles permitem o acesso. Exemplos deste último subconjunto de cartazes, também presentes nas colecções recolhidas, são os quatro que se apresentam em seguida (Fig.s 64 a 67), cuja responsabilidade de edição é de Companhias de Ferro¹⁹⁵.



¹⁹⁵ Relembra-se aqui o facto de estes cartazes não fazerem parte da totalidade do *corpus* referido anteriormente, dado ser uma entidade privada a responsável pela sua edição. Sempre que a responsabilidade pela edição não era, comprovadamente, das instituições da Administração (Directa) do Estado, esses cartazes foram excluídos deste *corpus*, como anteriormente havia sido referido.

-
- Fig. 64 » *Porto: A Famosa Região do Vinho: Portugal*. [Lisboa]: Caminhos de Ferro Portugueses, [1930]. Colecção B.N., Foto: GEDE (B.N.)
- Fig. 65 » *Lisboa: Caes da Europa: Portugal*. [Lisboa]: Caminhos de Ferro Portugueses, [1930]. Colecção B.N., Foto: GEDE (B.N.)
- Fig. 66 » *Coimbra: Fonte de Arte e Poesia*. [Lisboa]: Caminhos de Ferro Portugueses, [1930]. Colecção B.N., Foto: GEDE (B.N.)
- Fig. 67 » *Lisbonne: Son Soleil*. [Paris]: Chemins de Fer de Paris a Orléans du Midi/ Chemins de Fer Portugais, [1930]. Colecção B.N., Foto: GEDE (B.N.)
-

O escasso número de cartazes encontrados referentes ao primeiro quartel do século XX vem de encontro à constatação de Paulo Pina (1988: 65), de que,

“Em Portugal, a *propaganda turística* – como então se designava todo o conjunto de técnicas e de iniciativas hoje genericamente contidas no termo *promoção turística* – aparece tardiamente, se atendermos ao notável acervo de peças publicitárias já editadas a partir da última vintena do século XIX pela maioria dos países europeus com pretensões no turismo.”

Os dois cartazes mais antigos presentes nas colecções datam de 1921¹⁹⁶, e dizem respeito, respectivamente, a um destino e a um evento (Fig. 68). Curiosamente, é coincidente a representação utilizada em ambos os cartazes (apenas se reproduz aqui o cartaz referente ao evento¹⁹⁷, o qual desempenhou, aparentemente, dois propósitos: o de promover o evento (e o local/ destino), e o destino por si só, desligado da actividade que aí ocorreu.

Fig. 68 » *Grandiosas Corridas de Touros por Ocasião das Festas à Rainha Santa*, [S.l.: s.n., 1921]. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo.



¹⁹⁶ Por esta altura, a tutela do turismo encontrava-se a cargo do Ministério do Comércio e das Comunicações e, em Abril de 1921, foram criadas as 44 primeiras Comissões de Iniciativa - relacionadas com estações hidrológicas -, a que se juntariam outras, cerca de dois anos mais tarde. Em Março de 1923, totalizariam 129 - mantendo as anteriores e acrescentando as comissões associadas a praias, estâncias climatéricas, estâncias de altitude e repouso e estâncias de turismo, com claro predomínio das primeiras (Coelho, 1992).

¹⁹⁷ Nota: a imagem referente ao destino referido (neste caso, Coliseu de Coimbra, Praça de Touros) surge com a mesma imagem, mas sem qualquer texto adicional, num registo da B.N. de cuja digitalização não foi possível dispor para este trabalho.

Este caso, uma vez isolado, levanta dúvidas acerca da efectiva utilização deste cartaz na promoção de um destino, uma vez que não existe qualquer texto relativo ao evento anunciado e, sobretudo, porque não se publicita um local propriamente dito, mas um equipamento situado num determinado local. Assim, tudo leva a crer tratar-se de uma imagem que constituiria uma espécie de molde base para promover vários eventos que decorressem no espaço anunciado.

Mas esta situação relativa a eventos e a locais específicos que utilizam a mesma imagem para a comunicação da sua mensagem repetir-se-á ao longo de todo o período analisado.

Ainda referentes à década de 20, é possível encontrar outros cartazes do acervo iconográfico referente a este período, que se apresentam de seguida, a título ilustrativo.

De um lado, encontra-se um cartaz (Fig. 69) que claramente apela à já mencionada complementaridade entre o destino (Beira Alta¹⁹⁸ – Figueira da Foz) e o meio de transporte que a ele conduz (o comboio)¹⁹⁹.

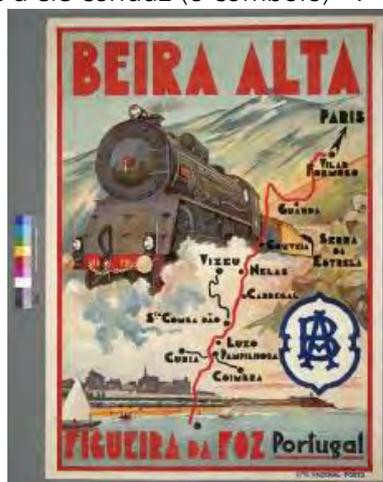


Fig. 69 » *Beira Alta – Figueira da Foz: Portugal*, [S.l.]: A.P., [1925].
Colecção B.N., Foto: GEDE (BN)

Noutros registos, surgem os destinos que detêm, já nessa altura, algum reconhecimento internacional (Estoril/ Costa do Sol e Sintra; Fig.s 70, 71 e 73), encontrando-se presentes, se bem que com estatuto claramente distinto, na ainda reduzida lista de estâncias de veraneio que incluía *Brighton* ou *Scheveningen*. Estes destinos portugueses ambicionavam o reconhecimento dessas estâncias internacionais das classes sociais mais abastadas, e procuravam uma autenticação desse estatuto, recorrendo a referências internacionais por todos conhecidas: por exemplo, Aveiro era apresentada como a *Veneza de Portugal* (Fig. 72).

¹⁹⁸ Uma das 11 províncias de Amorim Girão, que só em 1936 foram formalmente instituídas, pela reforma administrativa então levada a cabo pelo Estado Novo. Apesar da sua substituição por diferentes divisões administrativas, mantiveram-se no imaginário dos portugueses que, de forma geral, continuaram a 'ver' as regiões que durante tanto tempo estiveram 'penduradas' nos mapas parietais nas escolas portuguesas.

¹⁹⁹ Que surge neste *corpus* por não ter sido possível apurar se a sua edição seria de responsabilidade privada, desconhecendo-se o significado da abreviatura A.P..



Fig. 70 » *Estoril: Costa do Sol: Portugal*. Estoril: Sociedade Propaganda da Costa do Sol, [1925]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 71 » *Estoril: Côte du Soleil: Portugal*. Estoril: Sociedade Propaganda da Costa do Sol, [1925]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 72 » *Aveiro: Veneza de Portugal*, [S.l.: s.n., 1925]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 73 » *Sintra*, [S.l.: s.n., 1925]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Os conteúdos das imagens destes cartazes remetem sobretudo para duas questões fundamentais: i) o espaço e os equipamentos/ infra-estruturas oferecidos (estes últimos necessitavam geralmente de um reforço textual que identificasse o que se observa na imagem, ou que lhe servisse de complemento); ii) os atributos que aludem a contextos e ambientes sócio-culturais específicos em que surgem incluídas ilustrações significantes mas também referências textuais, como por exemplo citações de personalidades de renome literário²⁰⁰. Disso é exemplo emblemático o caso dos cartazes relativos a Sintra (Fig. 73) que sugerem (e exigem) um certo conhecimento erudito, apanágio de uma elite.

O primeiro cartaz que data do período do Estado Novo marca uma orientação que se vai afirmar e tentar certificar nos cartazes produzidos posteriormente. À história e monumentalidade evidenciadas pela representação do claustro do Mosteiro dos Jerónimos (num dos primeiros cartazes, ver Fig. 74) irão juntar-se outros atributos associados ao passado de uma *nação* que vai tentar, por meio da promoção turística, explorar e *mercadorizar* a sua própria identidade.

A década de 30 mostra algum acréscimo no número de cartazes existentes, não sendo este porém muito significativo. Digna de nota é a quebra registada em 1940, em que se reduz drasticamente o número de cartazes de destinos existentes, redução que, contudo, é acompanhada de um novo acréscimo relativo de cartazes indicadores de eventos. Este comportamento relaciona-se com o desenrolar da II Guerra Mundial, cujo contexto, apesar da neutralidade de Portugal, não se mostra propício à promoção externa. Porém, esta situação de neutralidade colocaria Portugal numa posição particular, atraindo ao país desde refugiados a “uma diversidade de indivíduos que

²⁰⁰ Para que contribuíssem algumas personalidades como Lord Byron (poeta Inglês), Armand Dayot (escritor francês) ou Gil Vicente (dramaturgo português).

qualquer guerra põe sempre em movimento: diplomatas, aventureiros, traficantes, espiões, mercenários, caçadores de fortunas, etc.” (Vieira, 1998; vol. 1940-1950: 61)

Assim, e neste quadro político internacional, pelo menos desde o início da década de 40, parece existir uma vocação para a promoção de eventos para consumo interno. Para capitalizar os resultados, mas também fortalecer os recursos da promoção turística, assiste-se, em Janeiro de 1940 (ano em que as atenções se voltam para a Exposição Universal a realizar em Lisboa), ao transitar dos serviços de turismo para a tutela do S.P.N..

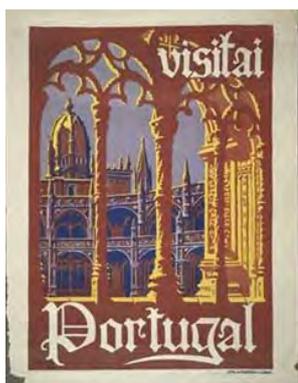


Fig. 74 » *Visitai Portugal*, [S.l.: s.n., 1928]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

A década de 40 vai então florescer carregada de simbolismo, designadamente quando consideradas as várias comemorações celebradas, como foram a Exposição do Mundo Português e as Festas Centenárias, que queriam assegurar e comprovar ao mundo (e aos portugueses!) a grandiosidade e antiguidade da *nação* portuguesa (ver, a título de exemplo, as Fig.s 75 a 80). Estamos neste momento perante uma verdadeira montra da identidade nacional.



75



76



77

Fig. 75 » *Festas do 8º Centenário da Tomada de Lisboa 1147-1947*, [S.l.: s.n.], 1947, Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 76 » *Festas do 8º Centenário da Tomada de Lisboa 1147-1947*, [S.l.: s.n.], 1947. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 77 » *Festas do 8º Centenário da Tomada de Lisboa 1147-1947*, [S.l.: s.n.], 1947. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo



Fig. 78 » *Festas do 8º Centenário da Tomada de Lisboa 1147-1947*, [S.l.: s.n.], 1947. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 79 » *Festas do Duplo Centenário*, [S.l.: s.n.], 1947. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 80 » *Festas do Duplo Centenário*, [S.l.: s.n.], 1947. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Já no pós guerra se poderão encontrar fluxos de ex-refugiados, agora na posição de turistas, que buscam reencontros e recordações das experiências vividas. Isso poderá, em parte, explicar o renovado incremento da edição de cartazes relativos a destinos turísticos observado nesse período.

Se o aumento do número de cartazes ao longo do período em análise era uma tendência previsível, não se antecipava a dimensão e ritmo desse acréscimo (Quadro IV). A destacar, temos sobretudo o aumento de 365% de cartazes editados entre a década de 50 e a década de 60 (superior no *corpus* referente aos destinos mas também no conjunto total dos cartazes recolhidos), que muito deve ao caminho que António Ferro apontou para a cultura e para o turismo nos anos em que liderou a estratégia estatal para estes domínios, estratégia por si conduzida no S.P.N./ S.N.I.. Aquele que foi chamado de encenador e/ ou decorador da *nação* procurou, de forma coerente e articulada, construir e comunicar uma imagem “de que Portugal tinha de ser um país aliciante para os estrangeiros” (Coelho, 1992: 217).

Quadro IV - Evolução dos cartazes por colecção, tema e ano de edição/ impressão (1920-1986)

	Destinos							Eventos						
	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86
BN	7	14	5	10	61	68	26	3	13	4	5	27	32	31
C.D./ D.G.T.	0	0	1	1	13	50	41	0	0	0	0	4	59	29
Pal. Foz	0	0	0	8	30	6	2	0	1	17	5	34	5	8
PGraf.	0	7	0	2	4	0	0	3	7	6	9	13	6	0
Total	7	21	6	21	108	124	69	6	21	27	19	78	102	68

Fonte » tratamento próprio

Porém, poder-se-á adiantar uma outra justificação para o aumento verificado: é precisamente na década de 60 (mas sobretudo a partir da década de 70) que se começa a encontrar um maior número de reedições dos mesmos cartazes (utilização da mesma

ilustração e do mesmo *layout* no mesmo ano (em diferentes meses), ou em anos diferentes da mesma década. Esta possibilidade resultava do aproveitamento das facilidades oferecidas pelo desenvolvimento das técnicas de impressão, nomeadamente no que diz respeito à diminuição considerável de tempo e custos dispendidos, facilitando um maior número de reproduções e de tiragens.

Portugal procura, entretanto, beneficiar do estatuto que alguns designam por “euro-eden”: geográfica e culturalmente próximo do país de origem do turista, apresentando maiores garantias de segurança do que os desejados destinos ‘exóticos’ que então se afirmavam, mas exótico o suficiente para desafiar a vontade de quem, até recentemente, descobria culturas e paisagens tropicais. A atracção dos turistas europeus por destinos coloniais vê-se, no período pós independência, obrigada a mudar de espaços, associando renovadas identidades a novas paisagens, climas, entre outros atributos. Mudam-se os destinos, mas mantêm-se, se bem que aparentemente re-inventados, os atributos fundamentais. O objectivo continua a ser encontrar o *paraíso* na terra: não aquele em que podemos viver, mas aquele de que podemos temporariamente usufruir.

Esta alteração ao nível da ‘popularidade’ de destinos nacionais não parece descontextualizada, se nos lembrarmos dos primeiros indícios da mudança que antecedeu a afirmação de um governo que passa a ser conduzido por Marcelo Caetano (pós 68), das alterações em termos de orientações políticas que lhe estiveram associadas, nomeadamente a sua maior abertura ao estrangeiro. No entanto, esta abertura só se dará, efectivamente, já em pleno período democrático pós revolução de Abril, com a integração de Portugal na União Europeia (U.E.), então Comunidade Económica Europeia (C.E.E.), no ano de 1986, ano escolhido para terminar o período de estudo, pelas razões já mencionadas. Esta adesão à Europa vem reforçar o momento de mudança em todos os domínios da sociedade, justificando a necessidade de aqui interromper o período em análise.

O acréscimo na produção de cartazes nos anos 60 e 70 é, aliás, uma evidência clara dos ‘anos dourados’ do turismo, em que se assistiu a um incremento incomparável do turismo de massas e a uma multiplicação dos pacotes turísticos que se lhe associavam, e que vão desenvolver-se em simultâneo com o florescimento de novos destinos no domínio internacional, mas também no contexto nacional (com particular destaque para a Madeira e para o Algarve, como se poderá confirmar posteriormente).

Digna de destaque é a quebra na edição de cartazes registada entre as décadas de 70 e 80, o que poderá ficar a dever-se a factores vários. Embora a principal explicação esteja no facto de se terem aqui contemplado apenas os cartazes produzidos até ao ano de 1986 (inclusive), outros factores contribuem para explicar, senão a diminuição do número total de cartazes para a década em causa, pelo menos a diminuição significativa da sua produção (em nº de exemplares diferentes e não em termos de tiragem que, como vimos, apresenta cada vez maiores facilidades e vantagens quantitativas). Entre estes factores, e à escala nacional, podemos encontrar, obviamente, a instabilidade vivida, nomeadamente no período que sucede à revolução de 1974, que irá conduzir o turismo a um papel secundário nas prioridades da vida do país (pese embora a sua

relevância em termos económicos, e o incremento imediato do designado “turismo político” no pós-revolução, que não necessitou do tipo de promoção com que aqui estamos a lidar). Concomitantemente, há que referir outros acontecimentos e seus impactos, nomeadamente o fluxo dos retornados que transforma as prioridades nacionais, e obriga a substituir, em várias infra-estruturas hoteleiras, os turistas, por deslocados das ex-colónias, que pretendem recomeçar a sua vida no reconfigurado território português.

Internacionalmente, vem, depois, a crise do petróleo, que entretanto conduz a uma diminuição das viagens de lazer que poderá, em parte, justificar a menor disponibilidade em termos de recursos financeiros para investimento na edição de material de promoção turística (prevendo-se escassos proveitos em resultado dessa promoção).

A evolução relativa do número de cartazes nos dois conjuntos, destinos e eventos, parece caminhar lado a lado em todo o período em análise, com excepção das décadas de 60 e 70, em que os primeiros excedem, de forma significativa, os últimos (Quadro V). Pese embora a possível existência de discrepâncias no peso relativo deste tipo de cartazes no universo global de cartazes produzidos, não podem esquecer-se os critérios usados para a constituição da amostra²⁰¹.

Quadro V - Evolução dos cartazes por tema e ano de edição/ impressão (1920-1986)

		1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86	Total
	nº	13	42	33	40	186	226	137	677
Total	%	1,9	6,2	4,9	5,9	27,5	33,4	20,2	100,0
Destinos	%	1,0	3,1	0,9	3,1	16,0	18,3	10,2	52,6
Eventos	%	0,9	3,1	4,0	2,8	11,5	15,1	10,0	47,4

Fonte » tratamento próprio

Embora não se apresente como uma tendência clara, a relativa superioridade dos cartazes de destinos, observada a partir de 1960, parece evidente. Mas interessa salientar que estes cartazes possuem, na sua maioria, conteúdos, nomeadamente textuais, que não sugerem grande intenção ou empenho em atrair uma clientela internacional. Esta situação deduz-se do facto do português ser preferencialmente a língua utilizada. Mas também se verifica uma menor referência ao país, o que leva a ponderar a eventual inutilidade dessa informação, dado o público-alvo a que se destina

²⁰¹ Que contribuíram concertemente para que, por exemplo, os cartazes que se encontram no C.D. - D.G.T., maioritariamente da década de 70, possam influenciar o peso do tema destinos, contra o tema eventos que, além de não registar aí muitas ocorrências, também vê diminuir o número de frequências na B.N., facto que se poderá ficar a dever-se à classificação do que designam por ‘eventos turísticos’, mais e mais difícil à medida que a oferta destes se vai diversificando, e que os eventos culturais, desportivos, entre outros, se confundem na cada vez mais valorizada animação turística, complemento essencial da oferta de alojamento e restauração.

(enquadrado numa escala preferencialmente local e/ ou regional). Tudo indica, portanto, que o alvo da promoção de muitos destes eventos é o mercado interno.

Se até aqui falámos, de modo global, sempre em cartazes portugueses, deve fazer-se referência à desproporcionalidade, em termos nacionais, da representação das regiões autónomas, Açores e Madeira, que constituem menos de 0,2% e 4% no total dos eventos e dos destinos anunciados, respectivamente. Esta situação parece-nos estar associada à promoção local da maioria dos eventos, cujos materiais promocionais não chegariam, muitas vezes, a passar por nenhuma entidade com responsabilidade no domínio da promoção turística sediada no continente. Por outro lado, isso poderá também resultar de uma maior aposta destas regiões, em especial da Madeira, nos mercados externos.

Apesar do já antigo reconhecimento da Madeira enquanto destino turístico, o primeiro dos cartazes recolhidos referente a este destino data apenas de 1963 (Fig.s 81 e 82), concentrando-se todos os exemplares conseguidos nas décadas de 60 e 70 (Fig.s 83 e 84), datando os dois últimos de 1979 (Fig.s 85 e 86), ou seja, pouco depois do arquipélago adquirir a sua autonomia administrativa.



81



82



83

Fig. 81 » *Madeira: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I. – Comissariado do Turismo, [1963]. Coleção BN, Foto: Maria Aurindo

Fig. 82 » *Madeira: Portugal*. [Funchal]: Delegação de Turismo da Madeira, [1963]. Coleção BN, Foto: Maria Aurindo

Fig. 83 » *Madeira: Portugal*. [Funchal]: Delegação de Turismo da Madeira, [1969]. Coleção C.D.-D.G.T., Foto: Maria Aurindo

É interessante assinalar o aparecimento do primeiro registo relativo a Porto Santo (Fig. 86), em 1979 e, ao mesmo tempo, a mudança significativa de imagem, mais cosmopolita, um pouco menos exótica do que a da Madeira que, nesta época, adquire uma componente de paisagem mais rústica, não perdendo contudo a vertente balnear. Também o relativo destaque dado ao destino Madeira face ao destino Portugal regista uma alteração que mostra a crescente independência do primeiro face ao segundo, já não apenas em termos de autonomia administrativa, mas sobretudo de notoriedade do destino.

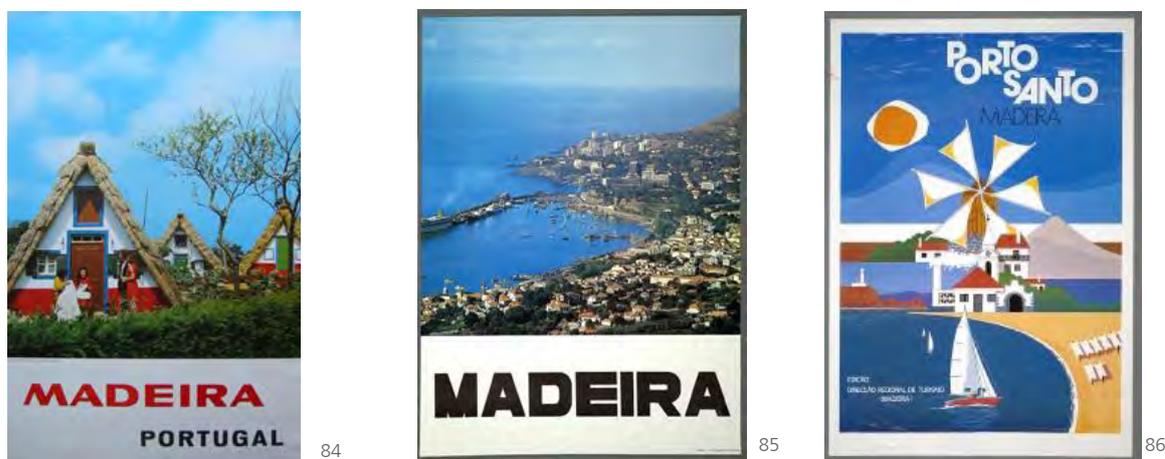


Fig. 84 » *Madeira: Portugal*. [Funchal]: Delegação de Turismo da Madeira, [1973]. Coleção BN, Foto: Maria Aurindo

Fig. 85 » *Madeira*. [S.l.: s.n., 1979]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 86 » *Porto Santo: Madeira*. [Funchal]: Direcção Regional de Turismo da Madeira, [1979]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Veremos, mais adiante, esta e outras alterações de conteúdo imagético ilustrado pelo percurso visível nos cartazes analisados. Mas parece ficar aqui o exemplo de outro trabalho interessante a realizar no futuro: a análise comparada e evolutiva das imagens referentes a cada um dos destinos regionais representados.

Dada a insularidade da Madeira e dos Açores, a aposta nos mercados externos poderá ainda ter significado a diminuição da necessidade de recurso/ contacto com intermediários, de forma a proceder à distribuição dos materiais promocionais pelos mercados-alvo definidos, e portanto sem recurso a uma qualquer plataforma mediadora em Portugal Continental. Esse motivo justificaria o reduzido número de exemplos da produção publicitária de cartazes turísticos nas ilhas, como prova a amostra recolhida. Se para os períodos mais recuados sabemos que este tipo de explicação não se adequaria, dado que a impressão da maior parte dos exemplares disponíveis do destino Madeira (como aliás dos Açores) foram impressos pela Of. Artista Reunidos, com sede no Porto, já é possível que tenha fundamento no período pós 1974.

Igualmente curioso dentro deste restrito conjunto de cartazes promovendo destinos das Regiões Autónomas é o número de cartazes representando os Açores: um (num total de 677!), em que é promovido aquele destino, fazendo contudo referência aos seus nove “paraísos” (Fig. 87). Interessante é também este cartaz datar das vésperas da revolução, e consequente aprovação da Constituição que consagra as duas novas regiões autónomas.

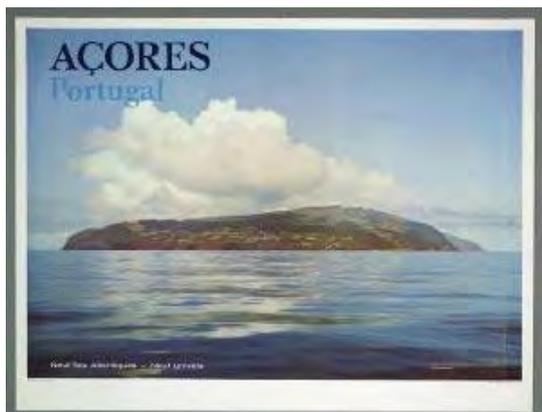


Fig. 87 » *Açores: Portugal: neuf îles atlantiques - neuf univers.*

Angra do Heroísmo: Comissão Regional de Turismo da Ilha Terceira, 1973. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Se as razões anteriormente mencionadas parecem poder explicar a escassez de cartazes turísticos dos Açores, a elas poderá talvez juntar-se a menor aposta, por parte desta região, no desenvolvimento organizado do seu turismo até data recente. Não queremos com isto dizer que o turismo nessa região fosse, até há pouco, inexistente ou insignificante; Madruga da Costa (1989), no seu livro *Açores: um contributo para o estudo do turismo nos Açores*, demonstra bem o contrário. Mas tudo indica que o turismo, ali, se revestia de características distintas, baseado, sobretudo, numa primeira fase, em escalas da navegação transatlântica, o que atrasa o desenvolvimento turístico de massas registado concomitantemente na Madeira. A distância que separa aquela região do continente europeu potenciou igualmente os estrangulamentos causados pela insularidade e as dificuldades que esta sempre acarretou (havendo mesmo quem defenda que, desde cedo, se privilegiaram as relações com o continente americano, destino de muitos emigrantes).

b) Aspectos formais da evolução das colecções

Se bem que apresentando um grau de relevância distinto das variáveis analisadas anteriormente, também as características que dizem respeito ao formato, orientação, dimensão, coloração e tiragem, ajudam a compreender mais facilmente de que forma o cartaz foi explorado para obtenção de melhores resultados.

Segundo foi possível apurar, as dimensões utilizadas são diversas. Porém as preferências, no caso destes cartazes, enquadram-se dentro de alguns tamanhos base, o que parece ser justificado pelas dimensões dos suportes disponíveis para a colocação destes materiais (montras, exposições, feiras, meios de transporte). Os tamanhos médios e grandes (em torno dos 60x50 cm e os 100x70 cm) são privilegiados no caso dos destinos (tendencialmente maiores que os dos eventos), dado o impacto que se pretende que estes cartazes provoquem nos passantes. Mesmo que tenham sido produzidos suportes de maior dimensão (o que hoje geralmente designamos, num sentido mais estrito, por *outdoor*), não restam disso exemplos. A dificuldade em conservá-los depois da sua utilização justifica-o.

Apenas cerca de 2,5 % dos cartazes estudados tem uma orientação horizontal, sendo o valor ligeiramente superior no caso dos destinos. A explicação para esta preferência parece estar também, como vimos, na forma (e dimensão) dos suportes usados para a colocação destes materiais. É curioso verificar que, por questões essencialmente logísticas, a diversidade da orientação é, neste período, muito menos frequente do que, por exemplo, nos postais, onde se exploram muito mais as conhecidas panorâmicas pelas quais o turista tanto anseia.

Relativamente às tiragens preferidas na produção dos cartazes, os comportamentos são distintos: para mais de 50% dos cartazes de eventos foram produzidas tiragens de menos de 5000 exemplares (o que se justifica provavelmente em virtude do seu carácter mais efémero e de difusão geralmente com feição mais local/regional, na maioria dos casos). Contrário foi o procedimento registado relativamente aos cartazes referentes a destinos. Nestes casos, mais de 60% observaram tiragens de mais de 5000 exemplares, o que aponta para uma difusão em maior número e a uma escala significativamente mais abrangente, e cuja distribuição poderá igualmente ser mais prolongada no tempo.

Apesar disso, enquanto os cartazes de eventos tinham uma maior diversidade e amplitude de tiragens, a opção no caso dos destinos parecia ser bastante mais estandardizada (mais de 35% nas dimensões entre os 10 e os 15 mil exemplares, a que se juntam quase 20% de cartazes com tiragens situadas entre os 5000 e os 10000 exemplares).

É difícil fazer a evolução desta última variável por década, dado que esta é uma informação omissa em cerca de ¼ dos casos, em especial nos cartazes das décadas de 20 a 50. No entanto, parece natural o aumento do número de cartazes com maiores tiragens, dado os avanços técnicos, a diminuição de custos inerentes à produção, o alargamento de mercados, ou as melhorias ao nível dos transportes e da distribuição.

Se a diversidade acaba por ser relevante na análise da maior parte das variáveis consideradas significativas para os aspectos formais dos cartazes, o mesmo não acontece no caso da utilização da cor. Esta domina face à utilização da versão preto e branco (apenas uma frequência verificada num cartaz referente a um destino), o que testemunha a percepção de que a cor transmite mais realismo e proporciona mais dinâmica.

c) Da ilustração à fotografia

Quando observado o tipo de ilustração empregue em cada um dos tipos de cartazes (Quadro VI), a constatação empírica (e intuitiva) rapidamente se confirma: os cartazes referentes a destinos recorrem muito mais à fotografia (68%), do que ao desenho (cerca de 27%). A 'verdade' da fotografia confere maior segurança do que a representação aparentemente mais subjectiva de um qualquer desenho. Nos cartazes que publicitam eventos, a situação inverte-se, transformando-se numa relação de pouco mais de 33% para 54%, respectivamente. Sintomática é também a frequência de utilização da conjugação de fotografia(s) com desenho(s): pouco menos de 1% no caso

dos destinos e quase 5% no caso dos eventos. A transição do claro domínio do desenho para a representatividade e poder de realismo da fotografia é evidente e ainda mais nítida quando observamos a sua evolução ao longo do período considerado.

Quadro VI - Distribuição dos cartazes por tema e tipo de ilustração (1920-1986)

(%)	Destinos	Eventos
Fotografia	68,0	33,6
Desenho	27,2	54,5
Desenho e Fotografia	4,8	0,9
Desenho e Texto	0,0	0,3
Texto	0,0	0,6
s/ informação	0,0	10,0

Fonte » tratamento próprio

A preferência pela imagem fotográfica tem que ver com o facto de esta ser, desde o seu aparecimento, reputada como verdadeira, símbolo de comprovação, além de atraente e, mais ainda, pretensamente singular. Esta necessidade de ter uma 'prova' da veracidade comunicada foi (aparentemente) sempre mais sentida pelos responsáveis pela produção de cartazes relativos a destinos turísticos, facto visível sobretudo a partir de 1970, quando a fotografia se generaliza enquanto género imagético privilegiado (Quadros VII e VIII).

Quadro VII - Evolução dos cartazes do tema destinos por tipo de ilustração e ano de edição/ impressão (1920-1986)

	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86
Fotografia	-	-	-	23,8	66,7	85,5	85,5
Desenho	85,7	95,2	100,0	76,2	25,0	11,3	11,6
Desenho e Fotografia	14,3	4,8	-	-	8,3	3,2	1,4

Fonte » tratamento próprio

Mas fica também claro o maior peso relativo do desenho, quer nos cartazes de destinos quer de eventos (entre 80% a 100%) nas quatro primeiras décadas analisadas, embora os maiores valores sejam registados nos cartazes respeitantes a eventos (apenas partilhando o seu protagonismo com a escassa utilização do pouco texto que neles é representado). Esta era a situação esperada, tendo em consideração a evolução que se verificou no domínio das artes gráficas (ver ponto III).

Por sua vez, os cartazes do tema eventos mantiveram sempre uma grande representatividade da ilustração em forma de desenho, assistindo-se, neste subconjunto, a um repartir do peso dos dois géneros de ilustração. Contudo, a partir da década de 70, a fotografia ganha preponderância, ainda que deva dizer-se que o desenho nunca

perdeu completamente a sua relevância no conjunto das representações no que se refere à promoção de eventos (mantendo uma percentagem de mais de 40% nas duas últimas décadas consideradas).

**Quadro VIII - Evolução dos cartazes do tema eventos
por tipo de ilustração e ano de edição/ impressão (1920-1986)**

(%)	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86	Total
Fotografia	-	-	-	5,26	43,6	52	51,5	38,2
Desenho	100	95,2	96,3	94,7	56,4	40,2	48,5	58,4
Desenho e Fotografia	-	-	-	-	-	6,86	-	2,2
Texto e Desenho	-	4,8	-	-	-	-	-	0,3
Só texto	-	-	3,7	-	-	0,98	-	0,6
s/ dados	-	-	-	-	7,69	17,6	13,2	10,2

Fonte » tratamento próprio

Já no caso dos destinos, observa-se um comportamento semelhante, embora com peso distinto, dado que a inversão ocorre logo na década de 60 (poucos cartazistas, maior facilidade na produção e reprodução fotográfica, redução dos custos da utilização da fotografia comparativamente ao desenho). Aqui, verificam-se, desde logo, valores na ordem dos 60% de utilização da fotografia, passando, rapidamente, a situar-se na casa dos 80% a partir da década de 70²⁰².

É manifesta a necessidade, por parte dos promotores de eventos, de mostrar a realidade, para que a credibilidade dos destinatários na sua mensagem seja mais facilmente assegurada. A tranquilidade parecia ser um dos atributos chave a comunicar através dos cartazes turísticos: tranquilidade política e social, mas também climática (como veremos mais adiante) que pareciam mais fáceis de assegurar pela fotografia.

Contra a indiferença, o estímulo que se pretende criar é cada vez mais visual²⁰³, para que a mensagem veiculada provoque, de forma instantânea, uma reacção. E isso é conseguido, de maneira mais rápida, com recurso à imagem fotográfica, dado que quanto mais abstratas e simbólicas forem as representações maior é a probabilidade das pessoas as declinarem. Como defendia Alexander Graham acerca da importância da imagem fotográfica na revista *National Geographic*, por si fundada, importa “ver para acreditar como o mundo é realmente”.

Os cartazes de eventos são, essencialmente, anúncios de *performances* concebidas e desenvolvidas de forma encenada, o que explica que neles se tenha privilegiado a sua representação figurada, representação que procura contar algo sobre um evento que vai

²⁰² A única excepção ao comportamento geral anteriormente descrito é o verificado pelos cartazes promovendo destinos da década de 40, onde o desenho está presente na totalidade dos cartazes recolhidos. Todavia, a década de 40 apresenta apenas seis cartazes, o que poderá induzir a nossa análise em erro, dado existirem referências a ter sido este um período de incremento neste tipo de promoção - e esta situação verifica-se, com maior ou menor significado, para todas as variáveis.

²⁰³ Como se confirma mais à frente, com a progressiva omissão do recurso ao texto enquanto complemento da imagem.

ocorrer em determinado lugar. Não só estas representações desenhadas das *performances* são utilizadas para o efeito, como também se recorre a símbolos/ ícones associados (ex: desenho da guitarra, do tambor).

Trata-se, na sua maioria, de imagens alusivas à música e à dança, linguagem universal para alguns, fonte de identidade para outros, dado que estas duas componentes da animação turística se deixaram, desde cedo, enlear na teia do turismo, representando duas das várias atracções apresentadas ao potencial turista com o propósito de o motivar a visitar o nosso país (ou uma das suas regiões).

A associação entre estas duas formas de arte e o turismo não pode ser considerada de forma inocente, dadas as expressivas e imediatas conotações que saltam ao olhar do leitor do cartaz. A representação que resulta desta manifestação de cultura visual denuncia claras cumplicidades entre a promoção dos destinos turísticos e as manifestações culturais, em especial as musicais, que neles têm lugar. O jogo de significados que encontramos nos cartazes, com a ilustração - de forma isolada ou conjugada - de instrumentos musicais, trajes tradicionais e *performances* musicais, mostra como a escolha e o arranjo dos elementos visuais são capazes de comunicar uma mensagem sem necessidade de texto adicional que veicule indicações toponímicas, excepção feita a informações de carácter prático, como sejam a data e/ ou hora em que um dado evento decorrerá.

Embora possam existir exemplos de manipulação da imagem em ambos os géneros de cartazes aqui referidos, a utilização da imagem fotográfica pretende ser a “representação da realidade”, mesmo que não haja neutralidade e, pelo contrário, se procurem imagens que ilustrem mensagens carregadas de significado. Citando Baudrillard (2000)²⁰⁴,

“the miracle of photography, of its so-called objective image, is that it reveals a radically non-objective world [recorrendo às suas] visual techniques, its slicing of reality, its immobility, its silence, and its phenomenological reduction of movements [in a way it] affirms itself as both the purest and the most artificial exposition of the image.”

IV.2.2. Um mapa de destinos turísticos em construção

Observando agora os mapas resultantes da representação cartográfica dos destinos promovidos segundo o ano de edição/ impressão do cartaz, é possível compreender a configuração que a promoção turística foi atribuindo ao espaço nacional (Fig. 88). Os resultados obtidos devem ser lidos de forma cautelosa, uma vez que se dispõe, sobretudo no caso das primeiras três décadas em análise, de um número reduzido de registos, embora tal não invalide as considerações que se apresentarão em seguida.

²⁰⁴ Excerto retirado da obra *Photography, or the Writing of Light*, reproduzida e traduzida em <http://www.angelfire.com/sd/grynch/writingwithlight.html> (acedido em 1 de Abril de 2005).

A utilização de locais específicos com carácter demonstrativo da suposta identidade portuguesa parece evidente nos cartazes das décadas de 20 e 30. Alguns locais visam apresentar, de forma condensada, o que de melhor tem o território português e, sobretudo, a cultura portuguesa, para mostrar e cativar.

Durante este período, apenas Estoril, Cascais, Costa do Sol, Sintra e Cúria parecem individualizar-se dos restantes locais promovidos, por meio de imagens que mostram, ora uma vertente mais cosmopolita, ora um cariz mais romântico, aspectos que eram mais ou menos enfatizados na promoção da maior parte dos restantes lugares. Aqueles destinos representam, porém, apenas uma primeira inclinação da tentativa de promoção de destinos portugueses através da aproximação à realidade da generalidade dos destinos europeus, entretanto consagrados. Se atendermos aos motivos utilizados, são claras as diferenças quanto ao público que se procurava atrair. Ambicionando cativar turistas internacionais para as estâncias portuguesas mais reconhecidas, no início do século XX, encontramos, nos cartazes, destinos que combinavam práticas ligadas ao turismo balnear, termalismo e jogo, como sejam o Estoril ou a Figueira da Foz. Associando a moda, então difundida entre a aristocracia europeia, do veraneio sazonal nas praias, que vem suplantar a procura do campo, estes locais procuravam ainda oferecer outras actividades aos seus hóspedes, pelo que surgem anúncios e ilustrações elucidativas da animação que os convívios sociais da alta sociedade proporcionavam.

Esta distribuição dos destinos parece repetir-se, parcialmente, na década de 30, a que vem juntar-se uma outra tendência relacionada com a apropriação dos discursos relativos à montanha, suas altitudes e seus ares. Aqui, e mais uma vez, parte-se da construção de um espaço que muitos desejam conhecer, associando-o a uma originalidade imponente, naturalizada e rústica, mas que é também, muitas vezes, articulado com o domínio do sublime. Estes discursos são, frequentemente também, originados por uma elite que encontra aqui fontes de distinção social, quer através das práticas exercidas, quer da própria possibilidade de experimentar uma vivência particular, dados os recursos que, nesse momento, eram necessários para aceder a esses locais.

Já na década de 30, é evidente o reforço da promoção de um conjunto de destinos situados no centro do território nacional continental, lugares sobretudo associados ora a uma glorificação do passado, ora a uma *rusticidade* que se destina, a maior parte das vezes, ao escasso mercado interno que aí encontraria, bem vincadas, as marcas da *autenticidade*. É também nesta fase que ganham fama, sobretudo junto dos espanhóis, alguns dos destinos do centro de Portugal, com destaque para a Figueira da Foz.

A década de 40 tem sempre um carácter de excepção nas tendências observadas, dado que o número, extremamente reduzido, de cartazes impede a generalização das observações. Esta quebra nas colecções poderá estar relacionada com o simples facto de se terem produzido e/ ou guardado menos cartazes dessa década. Contudo, este decréscimo também poderá dever-se, como já vimos, à menor apetência dos mercados internacionais para receber promoção turística numa altura em que, desde 1939, muitos dos nossos principais destinatários de promoção turística se encontravam envolvidos no conflito da II Guerra Mundial.

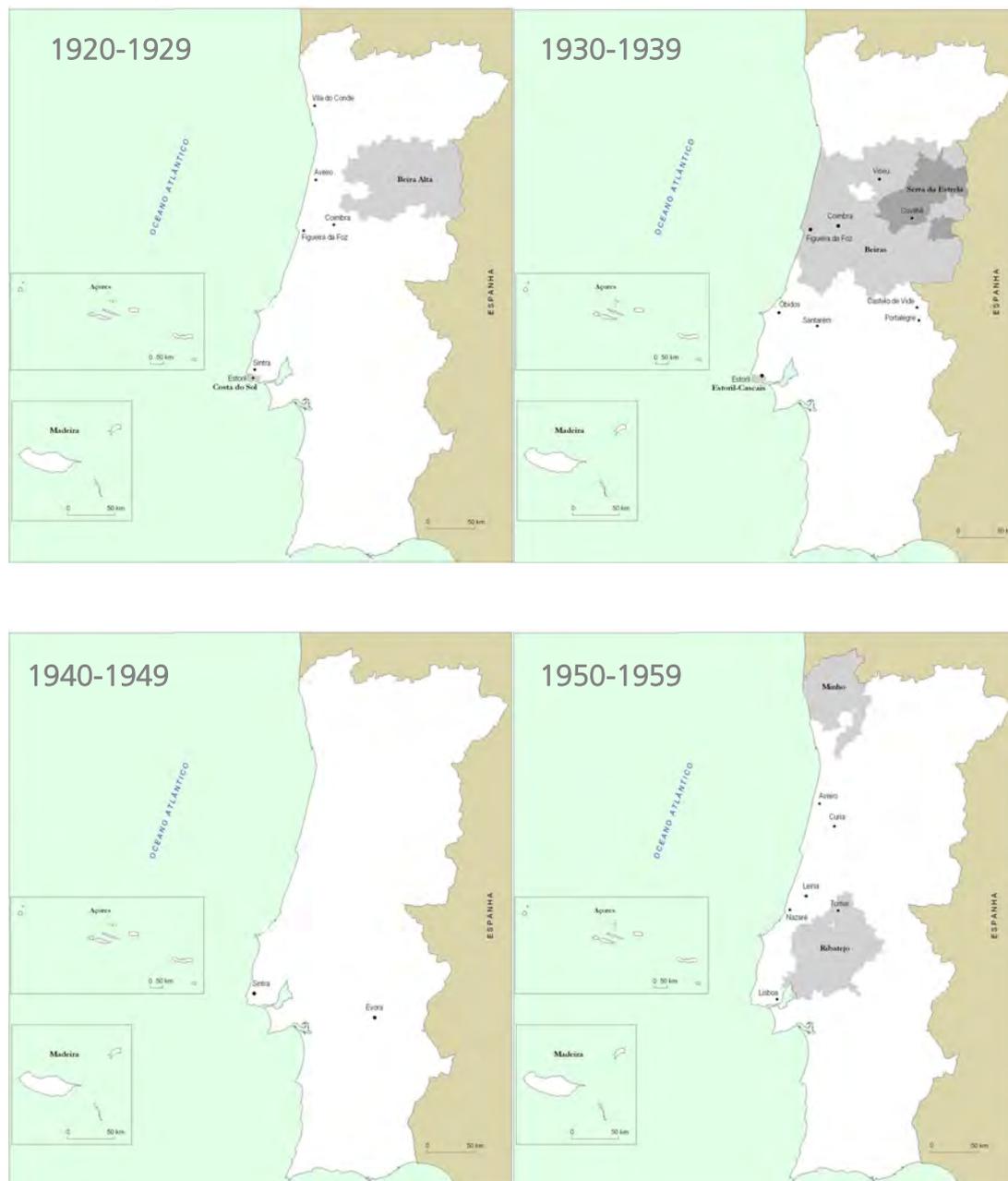
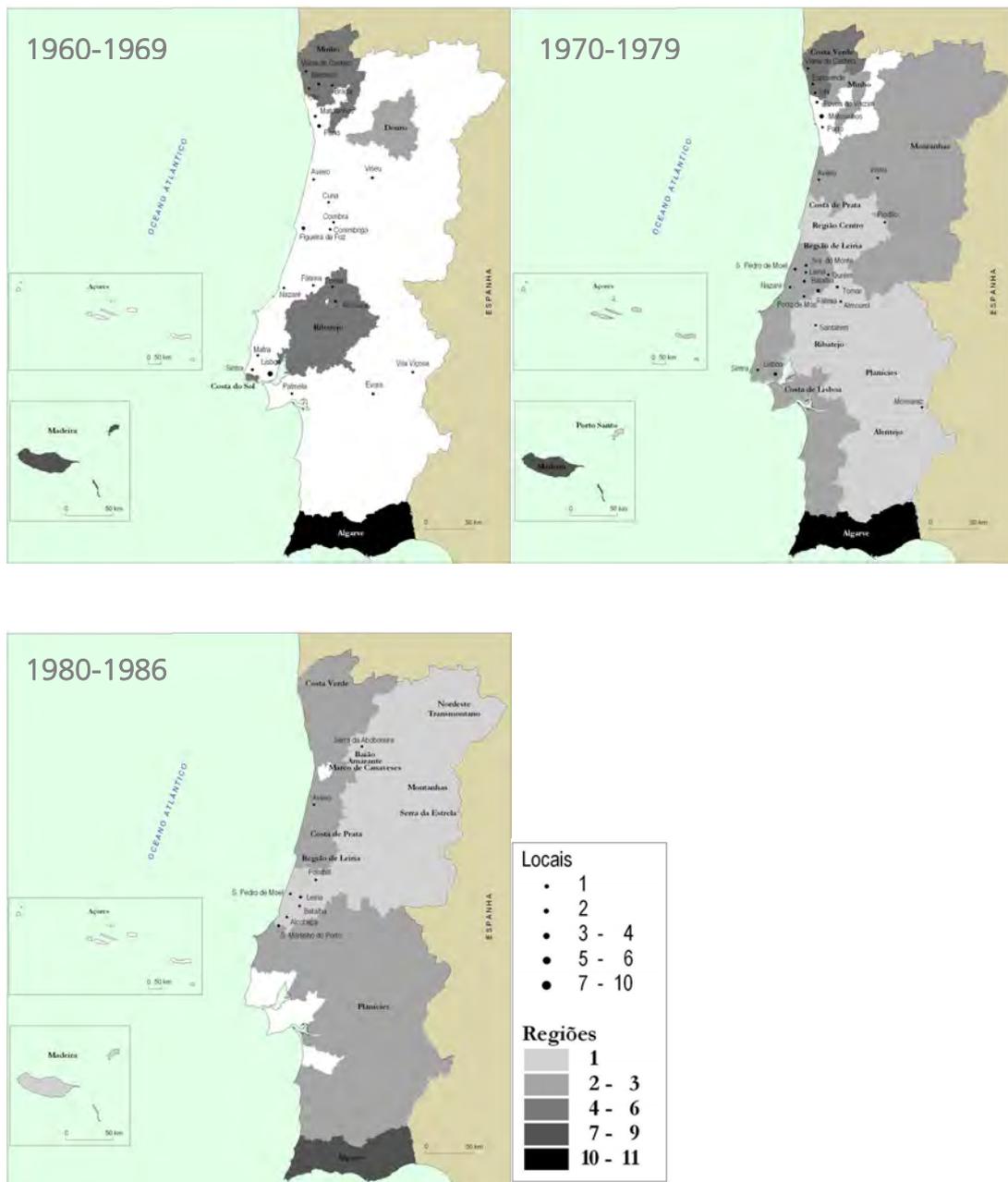


Fig. 88 – Destinos do Portugal turístico, segundo o número de referências ao nome do destino representadas nos cartazes, por década e local/ região mencionado (Fonte: tratamento próprio)



A situação que se acabou de descrever acabou por beneficiar algumas (poucas) estâncias portuguesas já com alguma projecção internacional, como sejam Sintra ou Évora, que apontavam para simbolismos claramente distintos: entre um verdadeiro éden e uma fonte de história e tradição.

Os anos 50 mostram uma retoma da promoção turística ainda que centrada, sobretudo, em espaços claramente associados aos destinos tradicionais de consumo interno. Esta visaria, depois dos impactos do pós guerra no turismo, reconquistar os mercados externos, juntando aos destinos de reconhecimento internacional outros marcadamente associados ao regionalismo e que, entretanto, se vinham promovendo enquanto fonte de identidade nacional.

A década seguinte reforça a presença dos destinos associados à história, bem como a promoção dos que estão relacionados com o termalismo e, agora, sobretudo, com o veraneio balnear. A década de 60 marca o início da verdadeira regionalização da promoção turística, onde surgem, e com presença fortíssima, as regiões do Algarve e da Madeira que, neste *corpus*, estavam, até à data, totalmente ausentes. Estas serão duas regiões que não mais deixaremos de encontrar no mapa da promoção turística nacional. Estas duas regiões são, aliás, dos poucos destinos representados num grande número de cartazes em que a escala regional não aparece articulada com qualquer outra escala promocional (nacional ou local), sugerindo que a definição regional parece suficientemente forte para a representação do destino. O aparecimento da região do Douro é concomitante com este processo, o que poderá indiciar que esta região começou, também neste período, a sua promoção.

A persistência no imaginário colectivo da tipologia regional apresentada por Amorim Girão em 1936 é reforçada, pouco a pouco, com a justaposição de algumas das suas províncias (Minho, Ribatejo), nas diferentes nomenclaturas das regiões turísticas que se lhe vão sucedendo. Para a implantação desta cartografia no imaginário colectivo muito contribuiu o Estado Novo, com os mapas que difundiu por todas as escolas, e com a propaganda/ promoção que utilizou esta divisão provincial como sustentáculo da sua identidade. Observa-se, por vezes, inclusivamente, a utilização simultânea de diferentes terminologias (Minho e Costa Verde, por exemplo, na década de 70), apesar da formal substituição da divisão provincial do Estado Novo por novas unidades administrativas.

Os anos 70 mostram uma clara regionalização de praticamente todo o país, reforçando mesmo o peso de algumas regiões, como a Madeira, e surgindo a primeira referência à região dos Açores. Embora a litoralização da promoção turística seja evidente, regista-se aqui também o esforço inicial de diversificação dos destinos turísticos, apontando, inclusivamente, para as regiões do interior, ainda que com um peso muito reduzido para a região alentejana (interior). Para esta generalização dos destinos turísticos a todo o país, muito contribuiu também a necessidade de apostar no mercado interno que, a partir de 1974, passa a gozar de benefícios sociais que incluem o regime de férias pagas. A captação desta procura interna será ainda mais importante, como vimos, se tivermos em consideração a recessão económica vivida no início dos

anos 70, para o que muito contribuiu a crise do petróleo, cujos impactos no turismo, nomeadamente por via do encarecimento dos transportes, foram evidentes.

A década de 80 tem que ser analisada com muita cautela, dado que apenas se contabilizam aqui os cartazes editados/ impressos até ao ano de 1986. Contudo, parece desenhar-se uma homogeneização dos pesos das diversas regiões, destacando-se apenas o Algarve. Porém, existem algumas alterações de posição relativa quanto ao peso dos destinos representados na promoção turística: embora o seu âmbito territorial esteja consideravelmente alargado, diminui o peso da região do Minho/ Costa Verde, mas verifica-se um acréscimo dos registos relativos ao Alentejo, agora Planícies, e desaparecem os referentes à região de Lisboa e sua envolvente.

a) O *crivo* do Portugal turístico

A análise do cruzamento da variável escala do destino promovido com a década de edição/ impressão dos cartazes vem ilustrar as tendências que agora mesmo acabaram de ser referidas (Quadro IX).

É ainda relevante verificar o enorme peso dos cartazes (40%) que promovem o destino Portugal de forma nacional, independentemente da escala a que funciona a responsabilidade de edição.

**Quadro IX - Evolução dos cartazes do tema destinos
por escala do destino promovido e ano de edição/ impressão**

(%)	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86	Total
local	28,6	14,3	16,7	9,5	0,9	-	1,4	2,8
n, r, l	28,6	9,5	-	-	-	4,0	1,4	2,8
nacional	14,3	-	-	57,1	33,3	44,4	58,0	40,4
nacional e local	28,6	57,1	83,3	23,8	37,0	25,0	10,1	28,7
nacional e regional	-	9,5	-	9,5	28,7	22,6	26,1	22,8
regional	-	-	-	-	-	3,2	1,4	1,4
regional e local	-	9,5	-	-	-	0,8	1,4	1,1

Fonte » tratamento próprio

Mas já que se fez aqui referência aos promotores, interessar-nos-á agora perceber quem são as entidades administrativas governamentais responsáveis pela edição destes cartazes. No caso dos destinos, a alternância esperada entre entidades com escala de actuação nacional, regional e municipal não se verifica completamente (Quadro X). Com efeito, o que parece ter acontecido foi a substituição, especialmente a partir da década de 70, das entidades com escala de actuação municipal por outras com escala de actuação regional, complementarmente a um acréscimo progressivo do peso das entidades com escala de actuação nacional. Daí resulta uma centralização progressiva da responsabilidade pelos conteúdos imagéticos da promoção turística.

**Quadro X - Evolução dos cartazes do tema destinos
por escala de actuação da entidade responsável pela edição
e ano de edição/ impressão**

	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-89	Total
Central	0,0	0,0	100,0	47,6	69,4	66,9	66,7	61,5
Municipal	0,0	52,4	0,0	9,5	12,0	8,1	1,4	10,4
Regional	14,3	14,3	0,0	0,0	4,6	17,7	26,1	13,8
s/ dados	85,7	33,3	0,0	42,9	13,9	8,1	5,8	14,3

Fonte » tratamento próprio

Em relação a esta questão, poderíamos referir três momentos: um em que se verifica o predomínio da conjugação de entidades com escalas de actuação local e regional (décadas de 20 e 30), outro em que domina a conjugação de entidades com escalas de actuação municipal e nacional (décadas de 50 e 60), e um último em que as escalas de actuação regional e nacional apoderam-se da promoção dos destinos turísticos (décadas de 70 e 80). Esta transformação indicia uma passagem da associação da identidade nacional a locais significantes bastante concretos, substituída, pelo menos parcialmente, por uma identidade nacional sustentada num conjunto de atributos associados, de forma dominante, às regiões e ao país.

Depois desta análise, será interessante recorrer à tipologia de modelos promocionais, apurada por Febas e Orensanz (1982), para enquadrar algumas das considerações aqui apresentadas. Estes autores apontam para a existência de três grupos de países com situações semelhantes relativamente a um conjunto de parâmetros: a) o modelo *mediterrâneo*; b) o modelo centro-europeu; c) o modelo norte-europeu. Com base (unicamente) no suporte cartaz²⁰⁵, e dadas as constatações verificadas no trabalho, será possível dizer que Portugal, se poderá claramente incluir no modelo *mediterrâneo*. Desta forma, interessa destacar os seguintes apontamentos sistematizados pelo referido estudo, organizando a sua apresentação de acordo com os parâmetros estudados pelos referidos autores para caracterizar os modelos *mediterrâneos* (*Ibidem*: 248):

i) quanto aos sistemas e leis de descentralização, estes autores não deixam dúvidas ao afirmar a universalidade da aplicação dos dois pólos “centralidade” e “descentralização” ao aparato administrativo associado aos vários modelos de promoção turística. A promoção torna-se menos desordenada quando se conseguem integrar todos os níveis de administração na mesma estrutura directiva dos organismos nacionais. Isto poderá no entanto significar um menor grau de criatividade promocional, que é geralmente mais profícua em situações de descentralização. Porém, é objectivo fundamental do organismo nacional responsável pela administração da promoção turística “hacer frente a una possible imagen dispersa y neutralizante del país, consecuencia de la misma descentralización” (*ibidem*).

²⁰⁵ Neste estudo, os referidos autores trabalham sobre um variado conjunto de suportes de promoção turística.

ii) do ponto de vista do direccionamento da oferta, a produção de materiais promocionais (neste caso sob a forma de cartaz) parece ser pouco orientada. A oferta mediterrânea é percebida pela procura, de forma abrangente, enquanto “un mismo campo de percepción de atributos e valoraciones de los objectos, muy semejantes” (1982: 251)

iii) em relação à implicação da iniciativa privada, constatam-se escassas participações/colaborações entre os sectores público e privado no que diz respeito à promoção turística, o que motivará a fraca produção de materiais promocionais temáticos²⁰⁶.

Por tudo isto, aparentemente seria de esperar uma diversidade no espaço e no tempo das formas e conteúdos culturais expressos nos cartazes portugueses, considerando as dinâmicas por que o país passou ao longo do período em análise. Contudo, ao contrário disso, deparámo-nos com uma permanência evidente das imagens escolhidas para a promoção turística do território português, e de um conjunto significativo de destinos particulares.

Atentar não apenas nos personagens, nos objectos, nas indumentárias, mas atender igualmente ao significado dos lugares que servem de contexto ou que representam a atracção que se procura promover, é reconhecer o papel do lugar e da paisagem na expressão e construção das identidades. Serão estas as preocupações das páginas seguintes.

IV.2.3. O conteúdo imagético dos cartazes de promoção dos destinos turísticos portugueses

a) Notas metodológicas

O conhecimento dos cartazes implicou duas fases. Primeiro, revelava-se necessário recolher as características formais que os caracterizam. Estas podem resumir-se às propriedades que permitem a sua identificação e que, paralelamente, resultam da concepção/ produção do cartaz. Mas para poder avançar com a análise de conteúdo, era necessário, depois, apurar as variáveis a considerar. Dados os objectivos pretendidos, urgia sistematizar os principais eixos de interpretação que conduziriam à leitura dos dois níveis de representação (o da *nação* e o do *mediterrâneo*) que se descobriu estarem presentes neste *corpus*.

Depois de leituras várias a que se juntou um conhecimento maior do conjunto de cartazes que constituem a base de dados, foi possível encaminhar a experiência visual

²⁰⁶ Efectivamente, no caso português, só mais recentemente (décadas de 80, 90) se tem vindo a apostar em rotas temáticas, por exemplo. Febas e Oresanz (1982) referem igualmente a tendência para se generalizar esta implicação privada, já mais consolidada no modelo norte-europeu, na definição da promoção turística. Serão sobretudo os níveis local e regional a tender para estes maiores níveis de implicação privada, representando, inclusivamente, uma eventual fonte acrescida de financiamento desta actividade promocional, bastante dispendiosa, fundamental para o sucesso de um destino, mas por vezes descurada.

através do estabelecimento e preenchimento de um conjunto de campos que procuram consubstanciar a interpretação que em seguida se passa a apresentar.

Esta fase do trabalho procura aplicar algumas das técnicas da estatística como forma de encontrar e explorar padrões e coerências que possam esboçar uma melhor compreensão deste 'universo' da imagem de promoção turística.

É por resultar simultaneamente de duas experiências humanas (a de quem a produz e, ao mesmo tempo, de quem a vê) que a imagem produz "uma síntese peculiar entre o evento representado e as interpretações construídas sobre ele, estando essa correspondência sujeita às convenções de representação culturalmente construídas" (Bittencourt, 1998: 199). É neste sentido que Bittencourt (*ibidem*) afirma que "o uso da imagem na pesquisa etnográfica permite elucidar as diferentes estratégias utilizadas na negociação dos sentidos atribuídos às formas simbólicas".

Se juntarmos a esta linha de pensamento a necessidade urgente de contribuir para a desconstrução do discurso identitário como modo de investigar as ideologias presentes e o papel exercido pelos diferentes intervenientes na representação dos territórios por meio da promoção turística, podemos compreender os fundamentos que estão na base desta tentativa exploratória de interpretação.

Apesar da importância da imagem no mundo actual, a verdade é que parece haver ainda uma fraca clarificação da sua análise, sendo recente a sistematização daquilo que já se conhece em termos de métodos "que podem ser usados para interpretar imagens visuais e referências para desenvolvê-los" (Rose, 2001: 2). Há, no entanto, ainda várias dúvidas, muito a desenvolver e, sobretudo, notam-se carências significativas ao nível dos exemplos práticos de aplicação, designadamente no domínio das ciências sociais.

Antes de continuar é importante que fique claro que a aplicação da metodologia que a seguir se apresenta foi pensada, desde o início, para satisfazer um propósito principal: compreender os elementos mais objectivos presentes nos cartazes, cingindo uma possível análise - isto é, uma interpretação - da dimensão simbólica dos cartazes a casos em que essa mesma interpretação pareça mais evidente, dado que não houve qualquer pretensão de análise semiótica.

Logo desde o início, ficou claro que a vertente estética dos cartazes não seria alvo de estudo neste trabalho. Apesar de se lhe reconhecer importância significativa, não se pretendia trabalhar a dimensão do *layout* utilizado, das cores privilegiadas, entre outras questões que mereciam constituir, só por si, um trabalho complementar a este.

Para a inventariação e classificação dos dados, seria necessário construir uma grelha de análise. Para tal, foi-se definindo um esboço de possíveis variáveis (atributos) e respectivas modalidades de interesse para a caracterização das unidades a analisar (cartazes). Esta tarefa foi sempre encarada, como se pode constatar pelo desenrolar do processo, como um procedimento contínuo de construção. Embora sabendo que é importante ter um modelo teórico de base que sustente, de forma fundamentada, a constituição destas categorias de análise, também deteve em conta que a inexperiência no tratamento deste tipo de informação e a inevitável corrente de aquisição de novas informações relativas ao processamento desta interpretação acabariam por influenciar (e ainda bem) a estrutura definida inicialmente. Como é comum dizer-se, esta é aliás uma

das fases mais importantes e difíceis de um processo desta natureza, e acaba naturalmente por ser também uma importante condicionante do seu resultado final. O computador e o software ajudam muito no processamento da informação, mas temos que ser nós a definir quais os dados²⁰⁷ a inserir e a assegurar a qualidade da informação a tratar.

Depois de definir as variáveis e as modalidades a utilizar na codificação²⁰⁸, houve que inserir os dados referentes a cada um dos registos (unidade de análise = cartaz). Este procedimento, apesar de moroso, é bastante enriquecedor pois permite conhecer, com maior detalhe, o nosso objecto de estudo, levantando questões teóricas e metodológicas úteis para a análise dos resultados estatísticos apurados, sobretudo num processo de aprendizagem como foi este trabalho.

Todo este processo tinha em vista o objectivo formal de encontrar as principais variáveis (e inter-relações de variáveis) - de entre as escolhidas - que caracterizassem a organização e conteúdo destes cartazes, e que permitissem, simultaneamente, compreender a possível existência de dois níveis de representação: o da *nação* e o do *mediterrâneo*, respectivamente. A escolha dos destinos turísticos em detrimento dos eventos, por um lado, e o desígnio, quase que implícito, da vontade de compreender onde, como e porquê (questões que pareciam sugerir, ao mesmo tempo, dois níveis de representação, embora também de domínios geográficos), por outro, foi elaborada com base num conjunto de procedimentos metodológicos. Estes eram necessários ao entendimento dos conceitos que aqui se pretendiam então comparar.

Dada a complexidade da realidade em causa e, conseqüentemente, da enorme diversidade de variáveis que podem ser utilizadas na caracterização da mesma, houve que seleccionar de entre elas aquelas que melhor pudessem ajudar a traduzir algumas das diferentes vertentes possíveis em análise.

À partida, elegeram-se dois tipos de variáveis:

- i) *Variáveis de carácter denotativo*: que permitem conhecer um pouco do que são os aspectos mais contextuais e técnicos das imagens presentes nos cartazes;
- ii) *Variáveis de carácter conotativo*: que, embora não entrem no domínio do simbólico, são as que maior contribuição podem prestar à caracterização dos elementos que podem servir para constatação de tendências de representações de determinadas categorias de elementos ligados à *nação* e/ ou ao *mediterrâneo*. Eventualmente, estas variáveis podem permitir um encaminhamento para uma interpretação mais qualitativa das relações estabelecidas, com vista à construção de uma imagética. Neste caso, há, obviamente, uma maior predisposição à interpretação do que nas anteriores variáveis.

²⁰⁷ 'Dado' enquanto algo construído a partir da informação, em que existe portanto uma intenção de se constituir enquanto elemento de observação, e que traduz factos. Estes dados constituem-se, por sua vez, sob a forma de diferentes variáveis, as quais assumem posições, categorias, modalidades, que correspondem, no fundo, a diferentes respostas a uma mesma pergunta (caso contrário seriam constantes e não variáveis).

²⁰⁸ Codificação enquanto atribuição de uma designação, de um rótulo descritivo, sob a forma de categoria.

Todavia, é importante constatar que, por opção, não foram consideradas variáveis que permitissem uma compreensão mais detalhada dos contextos existentes em cada plano, pela diversidade de variáveis e modalidades que isso exigiria e pelo tipo de informação classificada que daí resultaria. Isso seria incompatível com a técnica de análise multivariada a aplicar, pese embora a perda de informação que esta opção acarreta.

É importante notar que, para realizar uma abordagem desta natureza, poderão ser utilizadas técnicas de análise de conteúdo, dado que estas se centram sobretudo na composição; mas este tipo de análise tem sempre que ser complementado com outro tipo de análises, de modo a também abranger o entendimento do significado social e cultural das imagens. É neste sentido que se pode considerar, como já foi dito, que a análise de conteúdo e outros métodos de carácter essencialmente qualitativo não são - ou melhor, não devem ser - mutuamente exclusivos na sua aplicação.

As variáveis foram escolhidas numa tentativa de caracterização das unidades de análise nas suas diversas vertentes mantendo o equilíbrio entre as variáveis escolhidas consoante a sua natureza, de forma a não sobrevalorizar uma das componentes em relação às restantes.

Na escolha das variáveis, foi ainda feito um esforço (com algumas dificuldades que constataremos mais à frente) para evitar redundância na informação, e para que estas se constituíssem como marcadores fortes e conceptualizadas (no difícil exercício de simplificação e sintetização).

Depois de alguma reflexão, foram consideradas variáveis cujo peso de uma das modalidades fosse bastante desproporcional face às restantes (exemplo disso é a variável cor, em que a modalidade p&b tem um peso residual). Não podemos deixar de referir porém, os problemas que advêm desta opção, nomeadamente os valores de distorção associados à maioria das modalidades destas variáveis, que acabam por influenciar, de forma significativa, os resultados obtidos. Não deixo de considerar no entanto que esta foi uma boa opção para experimentar o tipo de relações encontradas, que permitem comprovar algumas das impressões subentendidas aquando da leitura dos cartazes.

Esta dificuldade, como quase todas as outras que se verificaram durante o processo de codificação, prenderam-se com a resistência a uma generalização das variáveis em grandes categorias (sobretudo pela perda de informação que isso implicaria). A ocorrer, essa generalização muito pouco contribuiria para o conhecimento deste tipo de estrutura compositiva, reduzindo o processo a uma simples constatação de relações já conhecidas, sem qualquer mais-valia. É precisamente aqui que parece residir a maior dificuldade de todo o processo que, longe de ter ficado resolvido, requer uma reflexão ainda mais aprofundada se se quiser continuar, de futuro, com esta abordagem.

Procedeu-se, em seguida, à construção de uma matriz convencional de atributos²⁰⁹, depois de excluída a hipótese de construção de uma matriz binária. As modalidades

²⁰⁹ Sem qualquer valor estatístico, dado que os totais marginais não fazem qualquer sentido. Há necessidade de transformar esta matriz numa matriz com valor estatístico (binária ou disjuntiva) para poder processar a análise factorial. Mas o programa utilizado, SPAD (Système Pour Analyse de Données), fá-lo de forma automática como parte do processo de apuramento de dados.

foram introduzidas segundo uma escala de medida nominal (codificada em valores numéricos), a qual serviu de base à aplicação das técnicas escolhidas para a análise pretendida. A escolha de variáveis com escala de medida nominal deve-se não só às características dos dados, mas também ao facto de, ao mesmo tempo, esse procedimento permitir uma mais fácil análise das correspondências e dos perfis dos grupos.

É importante explicar que a codificação das variáveis foi feita tendo apenas por base o que era explícito na imagem observada, ou seja, não se codificaram elementos com base em informação exterior que dependessem do conhecimento de cada indivíduo (ex: quem não conheça, não sabe, por exemplo, que o Mosteiro dos Jerónimos tem, no seu interior, um museu).

Posteriormente, para além do apuramento dos quadros de frequências e da construção das representações gráficas que se consideraram necessários para facilitar a leitura e apresentação dos resultados, foram aplicadas duas técnicas de análise multivariada. Foram estas a Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM) e a Análise Hierárquica de Classificação (AHC), de forma a obter, respectivamente, a) uma síntese das variáveis escolhidas, através da definição de um número mais reduzido de componentes/ factores, e b) uma classificação e constituição de uma série de agrupamentos (a partir das unidades de análise) que permitisse tipificar os casos. Ambas ambicionam uma simplificação da análise para uma melhor descrição dos dados; a AFCM agrupando as variáveis e a AHC agrupando as unidades de análise (neste caso, os cartazes).

Para a aplicação destes dois métodos foi necessário decidir quais as variáveis activas²¹⁰ e as variáveis ilustrativas²¹¹, ou seja, aquelas que vão definir as componentes/factores, e as que vão ajudar a caracterizar essas componentes, respectivamente.

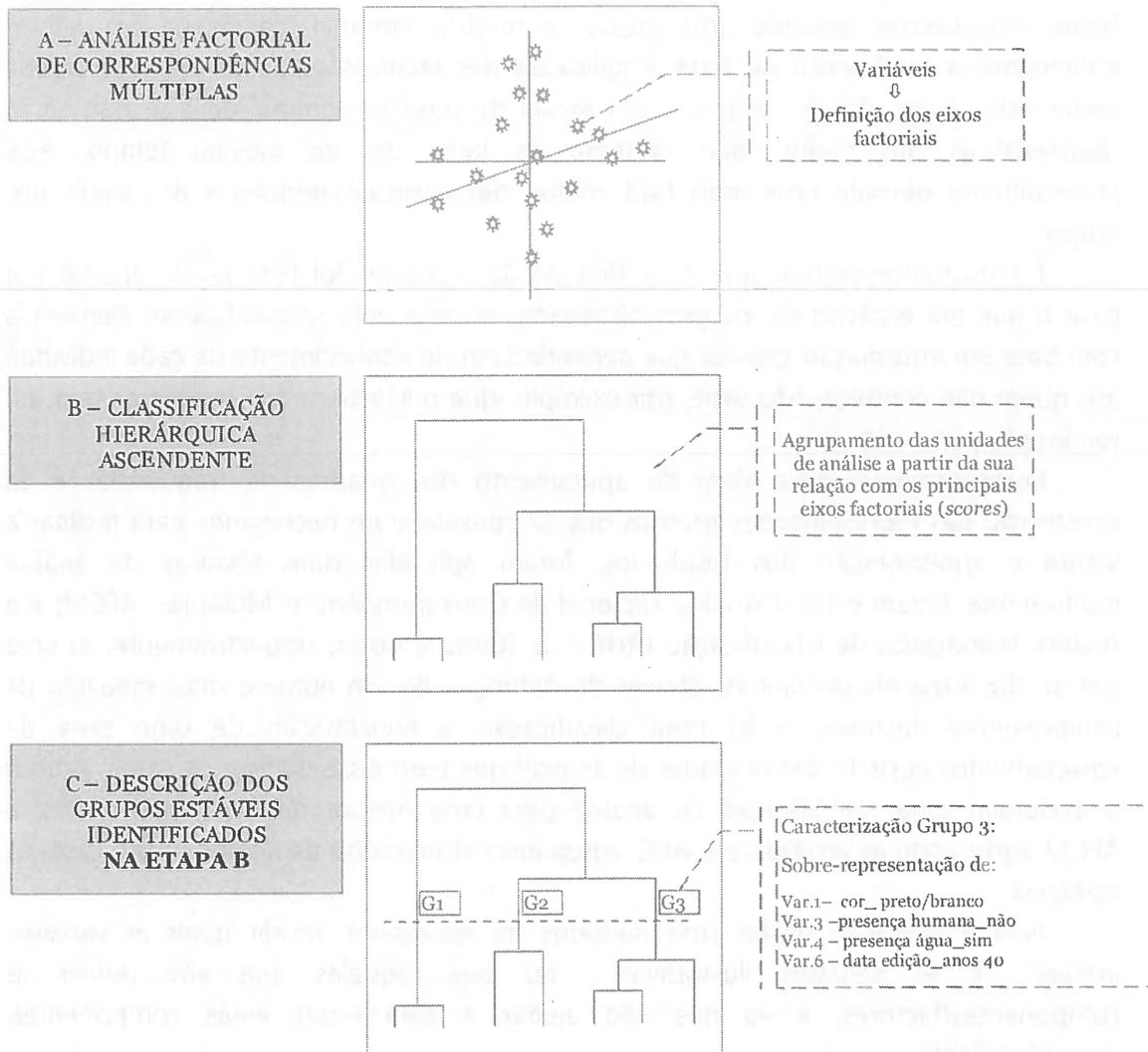
Para um melhor entendimento do que até aqui foi exposto, apresenta-se, em seguida, uma esquematização que pretende simplificar os procedimentos necessários à aplicação deste tipo de métodos de análise estatística destinada à obtenção de tipologias (André, I.; 2004).

Procedeu-se, então, a uma breve análise da informação apurada que, em seguida, se apresenta. Esta foi encarada enquanto meio de realizar uma caracterização sumária das variáveis (e conseqüentemente, da base de dados), e de enquadrar e complementar a análise multivariada em que se basearia a elaboração deste trabalho²¹².

210 Ou dependentes.

211 Também designadas por variáveis independentes, e que são utilizadas para ilustrar/ documentar as variáveis activas, procurando ver até que ponto existe qualquer tipo de associação entre estas (associação, oposição).

²¹² Antes, e porque os cartazes não contêm apenas ilustração, começaremos por apresentar algumas considerações acerca do texto que geralmente complementa os conteúdos do cartaz. Importa também referir que, a partir do ponto seguinte, quando nos referimos a *corpus*, estamos-nos apenas a limitar ao conjunto de cartazes referentes aos destinos turísticos.



A - A partir da matriz inicial foi efectuada uma Análise Factorial de Correspondências Múltiplas no sentido de reduzir um conjunto alargado de variáveis (activas) a 6 factores que sintetizam grande parte da informação.

B - Em seguida foi efectuada uma Classificação Hierárquica Ascendente (Cluster Analysis) para agrupar os indivíduos em função da sua posição nos factores (scores)

C - Em terceiro lugar, foi seleccionado o "corte" mais significativo do Cluster (árvore de ligação) e caracterizados cada um dos ramos do cluster/árvore, com base na sobre-representação das variáveis iniciais (activas e ilustrativas) o que permite definir o perfil de cada um dos ramos/grupos/tipos.

Fig. 89 » *Tipologias. André, I. (2005: 70)*

b) Conteúdos Textuais: um complemento à ilustração no conteúdo imagético

Os conteúdos textuais usados nos cartazes que visam a promoção de destinos turísticos tendem para uma de três funções: 1) identificar/ nomear o produto anunciado; 2) reforçar o conteúdo da mensagem veiculada pela ilustração; 3) complementar esse

mesmo conteúdo com informação considerada relevante e/ ou necessária para a eficácia da comunicação da mensagem.

No *corpus* que aqui analisamos, além da representação da designação do espaço promovido, utilizando-se para isso dimensões, enquadramentos, *letterings* e cores diversas, apenas 1/3 dos cartazes relativos aos destinos apresentam slogan ou algum outro texto adicional, situação que reforça a importância, já referida, da imagem no que concerne aos cartazes de promoção de destinos turísticos. Não sendo em número muito significativo aqueles que apresentam texto, não deixam contudo de merecer a nossa atenção. Destaque-se que, no contexto do *corpus* analisado, as décadas em que estes conteúdos textuais surgem com maior peso (o que não implica necessariamente uma menor diversidade nos restantes períodos) são as de 30, início do Estado Novo e as de 60 e 70, aqui concentrados, sobretudo, no período que ficou conhecido como Primavera Marcelista.

A forma tomada pelo texto nos cartazes reparte-se entre duas opções distintas: a utilização de slogans constituídos por frases ou o mero recurso a palavras-chave (como sejam, fado, folclore, touros, Primavera, Outono, Inverno; Fig.s 89 a 92). Esta última opção poderá justificar-se pelo maior imediatismo na transmissão da mensagem, sem ser necessário recorrer a tradução. De facto, a escolha de determinadas palavras chave parece obedecer a um critério que privilegia os termos compreensíveis nos locais de destino.



- Fig. 90 » *Portugal: Fado*. [Lisboa]: S.N.I./ Comissariado do Turismo, [1963]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 91 » *Portugal: Touros*. [Lisboa]: S.N.I./ Comissariado do Turismo, [1965]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 92 » *Portugal: Folclore*. [Lisboa]: Comissariado do Turismo, [1968]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 93 » *Batalha: Folclore: Região de Leiria/ Portugal*. [Leiria]: Comissão Regional de Turismo de Leiria, [1976]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Esta associação da designação do destino à palavra-chave representa uma clara intenção de identificar, de forma ainda mais explícita, os produtos a promover. Assim, quando observamos a Fig. 90, estaremos a promover o fado português ou o Portugal do Fado. Podemos verificar o mesmo no caso da Fig. 92, desta vez aplicado ao folclore?

Não sendo de utilização abundante neste *corpus*, ele servia (e serve) geralmente para reforçar (e raramente para esclarecer) a ideia transmitida pela imagem. É um reforço, uma duplicação de significado, para aumentar a força da mensagem. Poderemos assim constatar, com base nos exemplos que apresentaremos em seguida que, além da repetição de motivos e atributos presentes nos conteúdos imagéticos, também o recurso a um slogan ou referente textual na composição gráfica, reforçam, duplamente, a sua força comunicacional.

Pode contudo acontecer que um slogan com força comunicacional transmita, por si só, uma mensagem, que não só reforçe a ilustração, como muitas vezes a complemente. Vejamos os seguintes exemplos:

O cartaz da fig. 94, por exemplo, ao utilizar o slogan *É sempre tempo de Algarve*, associa a imagem balnear de céu azul luminoso a uma situação que é possível de ser usufruída todo o ano (poderemos fazer um tipo de associação semelhante no caso da fig. 95). Por outro lado, os dois objectos representados na Fig. 96 só podem ser associados ao destino Portugal porque o slogan os contextualiza, avisando que se trata de um país onde a antiguidade, mas também a *modernidade*, marcam presença: *Un Vieux Pays Tout Neuf*.

Trata-se de um jogo interessante com dois participantes: o texto e a imagem, que agem com vista a um mesmo objectivo.



Fig. 94 » *É Sempre Tempo de Algarve: Portugal*. Faro: Região de Turismo do Algarve, [197-].

Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 95 » *Outono em Portugal*. [Lisboa]: Comissariado do Turismo, [1967]. Colecção Pal. Foz,

Foto: Maria Aurindo

Fig. 96 » *Portugal: Un Vieux Pays Tout Neuf*. [Lisboa]: S.N.I., [197-]. Colecção Pal. Foz, Foto:

Maria Aurindo

A utilização de uma língua estrangeira encontra-se presente em apenas 35% do total dos cartazes cuja representação inclui texto referente aos destinos analisados. No conjunto das diferentes línguas com peso significativo, predomina a utilização, por ordem de peso relativo, das línguas inglesa, francesa e alemã (também aqui se podendo ver o reflexo da importância dos principais mercados). Embora pouco utilizada, a língua estrangeira surge mais frequentemente associada a destinos do que a eventos (apenas 15%), o que parece representar mais um elemento a favor da ideia inicial de que existiu uma maior utilização dos primeiros para efeitos de promoção turística externa.

Numa tentativa de melhor conhecer quais os conteúdos das mensagens promocionais que pareciam recorrer mais frequentemente ao discurso textual, procedeu-se à sistematização destes textos e à sua posterior classificação²¹³, de acordo com um conjunto de dimensões consideradas relevantes e que se apresentam no quadro XI.

Esta classificação permitiu detectar algumas tendências quanto aos discursos textuais, e, muitas vezes, quanto à relação destes com os conteúdos icónicos.

Ao longo do período analisado, podem notar-se várias alterações na mensagem transmitida por via textual e parece evidente que uma destas alterações se verificou no que se refere à dimensão 'Conhecimento & Descoberta'.

Quadro XI - Dimensões presentes nos conteúdos textuais,
segundo os anos de edição/ impressão (1920-1986)

(%)	1920-29	1930-39	1940-49	1950-59	1960-69	1970-79	1980-86	Total (nº)
Referências Climáticas	-	7,3	-	2,4	46,3	34,1	9,8	41
Oferta de Recursos & Actividades	5,7	31,4	-	-	28,6	31,4	2,9	35
Conhecimento & Descoberta	6,3	31,3	-	12,5	25,0	25,0	-	16
Presença de atributos positivos	7,1	57,1	7,1	7,1	-	21,4	-	14
Referências ao Passado	7,7	46,2	23,1	-	-	23,1	-	13
Hospitalidade	-	-	-	18,2	54,5	18,2	9,1	11
Oposição: Ideal Vs Real	-	-	75,0	-	-	25,0	-	8
<i>Modernidade</i>	-	-	-	-	-	100,0	-	2
Outras Referências	11,1	16,7	2,8	19,4	16,7	25,0	8,3	36

Fonte » tratamento próprio

Com efeito, a análise permite observar a substituição de uma utilização de formas verbais (no imperativo) de sentido mais passivo e orientado, como sejam "Visitai" (Fig.s 97 a 100) ou "Visite", por uma aparente intenção de provocação de uma atitude mais dinâmica e indagadora patente na expressão "Descubra" (Fig.s 101 a 103), passagem que parece estar sobretudo presente nas décadas de 60 e 70.

Os conteúdos icónicos que surgem associados à expressão "Descubra" mostram, igualmente, uma tendência concomitante, passando da utilização maioritária de representações de traço mais realista para representações de carácter mais abstracto e/ou pouco esclarecedor, que remetem efectivamente para a necessidade de descoberta.

²¹³ Importa referir que cada texto analisado poderá conter atributos passíveis de serem incluídos em mais do que uma dimensão, pelo que o total de referências contabilizadas não corresponde ao total de cartazes com conteúdo textual.



- Fig. 97 » *Visite Estoril-Cascais: Portugal*. Estoril: Comissão de Iniciativa e Turismo do concelho de Cascais, [1935]. Coleção P Graf., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 98 » *Visite Figueira da Foz: Rainha das Praias de Portugal*. [S.l.: s.n., 1935]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 99 » *Visite Figueira da Foz: a Rainha das Praias Portuguesas*. [S.l.: s.n., 193-]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 100 » *Visit Portugal*. [S.l: s.n.], 1953. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 101 » *Há Sempre um Portugal Desconhecido que Espera por Si*. [S.l: s.n., 197-]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 102 » *Discover Portugal: Découvrez le Portugal: Entdecke: Portugal Há Sempre um Portugal Desconhecido que Espera por Si*. [Lisboa]: Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [1969]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 103 » *Descubra Portugal*. [Lisboa]: Comissariado do Turismo, [1968]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

A esta evolução acresce uma outra metamorfose, desta vez no que respeita a oferta de espaços e recursos associados a um carácter distinto. Numa primeira fase, surge um cenário agradável, encantador e repousante, reforçado por textos como sejam *Terra de sol e brancura: turismo, altitude, repouso e água, Praia de encantos*. *Visitei-a* (Fig.s 104 a 106).



- Fig. 104 » *Castelo de Vide: Terra de Sol e Brancura*. Castelo de Vide: Comissão de Iniciativa e Turismo de Castelo de Vide, [193-]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 105 » *Figueira da Foz: Visita-a: Praia de Encantos*. [S.l. : s.n, 193-]. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 106 » *Ar e Sol: Serra da Estrela: Portugal*. Covilhã: Comissão de Iniciativa e Turismo da Covilhã, [1930]. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo

Num segundo momento, surgem, associadas aos recursos, diversas actividades que potenciam a atractividade daqueles e que já não pretendem simplesmente convidar a ir, mas que querem também incitar a fazer (ou ver fazer). Mas, no caso desta última situação, as referências visuais parecem, na maior parte das vezes, ser suficientes para ilustrar a animação que lhe está subjacente, diminuindo, por esse motivo, a (necessidade de) utilização de slogans (Fig.s 107 a 112).



- Fig. 107 » *Portugal*, [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1977]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 108 » *Portugal*. [Lisboa]: D.G.T., [1974]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 109 » *Portugal*, [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1977]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 110 » *Figueira da Foz: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., [1965]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 111 » *Sintra: Portugal*. [Lisboa]: Comissariado do Turismo, [1966]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 112 » *Minho: Portugal*, [S.l. s.n., 1960], Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Isto não quer dizer que não existam alguns exemplos da utilização de discursos textuais associados à promoção de actividades ou à oferta de recursos que surgem

associados aos destinos. A ilustrar, vejam-se os seguintes exemplos: *Portugal: Shooting and Fishing* ou *Portugal: Turismo Náutico* (Fig.s 113 a 115).



Fig. 113 » *Portugal: Shooting and Fishing*. [Lisboa]: Direcção Geral do Turismo, [1970]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 114 » *Portugal: Tourisme Nautique*. Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [Lisboa, 1969]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 115 » *Portugal: 850 Kilomètres de Plages*. [Lisboa]: Direcção Geral do Turismo, [1974]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Paralelamente, nas décadas de 30 a 50, as referências à grandiosidade e à história, à tradição, ao pitoresco, ao romantismo e ao edénico vêem-se, em grande medida, substituídas por alusões que apelam à atractividade do clima e às actividades disponíveis. As primeiras surgem, predominantemente, associadas a destinos específicos como Santarém, Viseu ou Sintra (ver Fig.s 116 a 118); as segundas, a áreas geograficamente mais abrangentes, como Portugal e Algarve (ver Fig.s 119 a 121).



Fig. 116 » *Visitai a Linda e Histórica Cidade de Santarém*. Santarém: Comissão de Iniciativa e Turismo de Santarém, 1931. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 117 » *Viseu: Antiga e Nobilíssima Cidade de Portugal*. Viseu: Comissão de Iniciativa e Turismo de Viseu, [1934]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 118 » *Sintra: Um Sonho que é Realidade*. [Lisboa]: S.N.I., [1949]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Além dos exemplos entretanto apresentados, embora tendo em vista diferentes propósitos, é evidente o peso das menções ao clima, tomando estas as formas mais diversas e reportando-se a diferentes contextos temporais e espaciais (Fig.s 121 a 123).



Fig. 119 » *Portugal: Der Sommer Verbringst den Winter in Portugal*. [S.l: s.n., 1962]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 120 » *Portugal: Der Sommer Verbringst den Winter in Portugal*. [S.l, s.n., 1962]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 121 » *Sportugal: Where Winter Sport has a New Meaning*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office e Tap Air Portugal, [1979]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Podemos assim perceber que a associação de um clima merecedor da deslocação se materializa, ora em céus azuis e sem nuvens e em ambiências luminosas, ora em tons quentes e em representações pictóricas associadas ao elemento sol e sugestões ao clima ameno e sem chuva, por meio de referências textuais.



Fig. 122 » *O Clima mais temperado da Europa. Estoril: Sociedade "Propaganda da Costa do Sol", [193-]. Coleção P Graf., Foto: Maria Aurindo*

Fig. 123 » *No Rain in Portugal but Tourists Pour in*. [S.l: s.n., 1954]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 124 » *Portugal: Bonjour Soleil*. [Lisboa]: S.N.I., 1964. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Já nas décadas de 60/70, surge uma nova intenção no slogan adoptado em alguns cartazes. A ideia parece evidente: país que encontra, no passado e na tradição, a sua base para o presente. O atraso no desenvolvimento é transformado, assim, numa mais

valia, mas, a esse atraso, procura-se juntar *modernidade*. Este sentido está patente nos cartazes com a imagem da Fig. 125, alternando entre o já visto slogan *Un vieux pays tout neuf* ou o igualmente significativa *Gloriously old excitingly new* [197-].



Fig. 125 » *Gloriously Old: Excitingly New: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., [197-]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Se atributos como a história, a tradição e o clima são igualmente inteligíveis através de uma representação iconográfica, existem outros que são claramente reforçados, ou esclarecidos, com o recurso ao texto em forma de slogan.

A ilustrar, podemos referir a transmissão textual da ideia da afamada hospitalidade portuguesa, que, ao ser difícil de expressar iconograficamente, recorre a frases como *Good morning in Portugal*, *Bienvenu au Portugal* ou *Portugal é a sua casa na Europa* (Fig.s 126 a 128).



126



127



128

Fig. 126 » *Good Morning in Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., 1958]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 127 » *Bienvenu au Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., [196-]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 128 » *Portugal é a sua Casa na Europa*. [Lisboa]: Secretaria de Estado da Informação e Turismo, 1972. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Outra prática também observada²¹⁴ diz respeito à utilização de cognomes, como sejam, *Veneza de Portugal* (Aveiro; Fig. 72); *Cidade jardim* (Viseu, [193-]); *Museu de*

²¹⁴ Que de forma cíclica acaba por ser utilizada, e de que temos exemplo na actual tentativa de associação de destinos à designação "Capital": da amendoeira em flor; do desporto de aventura, entre outras.

Portugal (Óbidos, Évora, Leiria); *Cidade [Centro] de turismo* (Braga, Coimbra, Leiria), que parecem querer reforçar o reconhecimento do estatuto do destino promovido (Fig.s 129 a 131).



Fig. 129 » *Coimbra: Cidade de Turismo*. [S.l.: s.n., 1935]. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo

Fig. 130 » *Óbidos: Museu de Portugal*. Óbidos: Comissão de Iniciativa de Óbidos, 1931. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 131 » *Viseu: Cidade Jardim da Beira*. Viseu: Comissão de Iniciativa e Turismo de Viseu, [193-]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Apesar de única, importa referir a utilização de citações de autores nacionais e internacionais de renome, no caso de um cartaz que promove o destino Sintra (Fig. 73). Estas citações parecem procurar contribuir para empolar o interesse que este destino deveria suscitar, sobretudo num público mais letrado. Destino merecedor de tais exaltações²¹⁵ por parte de personalidades renomeadas da literatura internacional, mereceria concerteza a visita. Também aqui ficam subentendidos os mercados que eventualmente poderiam estar em vista com a concepção da promoção em causa.

Um outro tipo diferente de associação é explorado pelo conteúdo textual referente a situações políticas. O slogan *Portugal – gateway to Europe* (Fig. 132) permite uma interpretação que vai além do significante. Neste caso, e de forma subtil, não se trata apenas de uma referência à posição geográfica de entrada para a Europa, mas também, e sobretudo, à entrada numa Europa que se refaz da Guerra, através de um país onde reina a paz e a segurança.



Fig. 132 » *Portugal: Gateway to Europe*. [S.l.: s.n., 1953]. Colecção Pal. Foz, Foto:

²¹⁵ Designadamente, "la VIII merveille du monde" (Arm. Dayot); "glourious éden" (Byron) – claramente destacadas no contexto do cartaz; "Um jardim do paraíso terreal" (Gil Vicente), "Dejar a Sintra, Y ver al mundo entero. Es, en verdad, camiñar en capuchero" (Proverbio Espan), "Der Wahre Garten Klingsors" (R. Strauss).

O claro domínio da imagem sobre o texto poderá ser compreendido se, como nos diz Alain de Bottom em *The Art of Travel* (2002), atendermos ao facto de a imagem apelar à emoção (a uma resposta impulsiva), enquanto que o texto apela à razão (leva a questionar). A imagem torna-se assim a pedra basilar do discurso substituindo, quase totalmente (quando não por completo), o texto, funcionando no cartaz como verdadeiro ponto de partida para a compreensão da mensagem promocional dos destinos turísticos portugueses.

Assim, a intenção inicial de constituir dois sub-conjuntos dentro dos cartazes referentes aos destinos - os que se destinavam ao mercado interno e os que tinham por objectivo o externo - revelou-se impraticável. Na maior parte dos casos, a classificação seria o resultado de meras suposições²¹⁶.

c) Conteúdos Icónicos: a imagética de uma identidade entre diferentes níveis de representação

Quando consideramos a identidade nacional, esta pode ser vista enquanto um movimento ideológico que dá corpo ao nacionalismo, o qual procura a identidade nacional para atingir objectivos concretos, nomeadamente políticos. Estes objectivos podem ter um carácter de dimensão externa (na afirmação e demarcação do *Estado-nação* correspondente face a outros) ou, de forma mais consequente para a perspectiva que aqui interessa abordar, nas suas dimensões internas, onde "territory and landscape can become symbolic of national identity and powerful agents of social cohesion. This process frequently draws on an awareness of history:

"The nation's unique history is embodied in the nation's unique piece of territory – its 'homeland', the primeval land of its ancestors, older than any state, the same land which saw its greatest moments, perhaps its mythical origins. The time has passed but the space is still there" (Anderson, 1988: 24 in Gruffud, 2003: 201).

Apesar dos crescentes apelos a variadas formas ou fontes de identidade - como sejam a classe, o género, ou a etnicidade -, o reforço ou manutenção da identidade nacional parece contribuir para reforçar a autoridade dos responsáveis pelo *Estado-Nação*.

Muitos têm sido os autores que se têm dedicado ao estudo do nacionalismo e da identidade nacional (entre outros, Smith, 1991; Gellner, 1998 [1997]; Hutchinson e

²¹⁶ Além da língua utilizada no slogan, poderíamos ainda juntar os casos em que a referência à edição/impressão ou ao topónimo referente ao destino eram apresentados noutra língua, ou ainda os casos em que surge a referência à escala nacional. Neste último caso, pressupõe-se que a referência não seria necessária no caso de se tratar de promoção interna. Exemplo de um dos poucos casos onde esta leitura poderia fazer algum sentido: dois cartazes, um mesmo destino, uma mesma imagem, diferentes slogans: "Sintra – um sonho que é realidade" (1945) e "Portugal – Sintra – La réalité d'un rêve" (1949). Mas sabemos que a facilidade de distribuição, que proporciona uma menor adequação dos conteúdos textuais, é um dos motivos para a ausência de slogan e língua específica.

Smith, 1994; e, para o caso português, Leal, 2000; Sobral, 2004, 2003; 1999; entre outros), mas a investigação tem sido sobretudo dedicada à compreensão das várias formas de que estas se revestem e como se formam. Pode-se hoje verificar que “the concept of nationalism has been restricted to exotic and passionate exemplars, the routine and familiar forms of nationalism have been overlooked” (Gruffud, 2003). Autores como Billig (1999 [1995]) providenciam algumas respostas alternativas às abordagens mais tradicionais a esta duradoura e apaixonante temática.

Entretanto, de modo similar, as discussões, no campo da Antropologia, relativamente à abordagem do *mediterrâneo* enquanto “área cultural” singular, conduziram a acesas discussões epistemológicas, encontrando adeptos em sua defesa e outros declaradamente em desacordo com esta noção de uniformidade cultural (Davis, 1977; Boissevain, 1979; Gilmore, 1982, 1987, Marcus e Herzfeld, 1987, Pina-Cabral, 1989, entre outros). Esta discussão enquadra-se num período em que surgiram os então auto-designados ‘mediterraneanistas’. A legitimação do Mediterrâneo implicava definir o que os ‘mediterraneanistas’ incluíam quando falavam da área mediterrânea. Na opinião de Gilmore (1982), entre outros, a Antropologia desta região era uma subespecialidade legítima da Antropologia.

Poderíamos alargar aqui esta discussão mas não será esse o caminho. A nossa maior preocupação é a revisão, nomeadamente do ponto de vista geográfico e cultural, das contribuições que foram sendo apresentadas como argumentos para a aclamada unidade do domínio do *Mediterrâneo*.

Entre as aproximações efectuadas, facilmente se concluiu que o critério da posição geográfica era claramente insuficiente para a compreensão da construção cultural. Gilmore (1982), resume as diferentes aproximações que podem contribuir para a concepção do *Mediterrâneo* enquanto área singular (como sejam as aproximações geográficas, ecológicas, culturais, históricas, económicas, políticas). Todavia, de maior peso que cada uma das categorias conceptuais encontradas, “[the] «much heralded unity» of the Mediterranean emerges both synchronically and diachronically from an analysis of the unique concurrence of all these multiple factors.” (Ibidem: 184)

Porque esta posição de unidade é difícil de justificar – visto que assenta numa leitura claramente contextualizada no tempo, de forte cariz político e ideológico -, são cada vez mais aqueles que contestam este sentido de homogeneidade. Surgem então autores como Davis, em 1987, que rejeitam o entendimento da Bacia do *Mediterrâneo* assente numa ideia de homogeneidade cultural, privilegiando, pelo contrário, um regionalismo apoiado na ideia de contacto cultural.

Como bem nos lembra Pina-Cabral (1989: 400), foi a tentativa de afastamento da conotação negativa que a Antropologia sofreu durante todos os anos em que esteve envolvida no empreendimento colonial que conduziu ao estudo de novos territórios, os quais deviam, contudo, garantir uma ‘certa dose de exotismo’. Além disso, a reconstrução da Europa, a ambiguidade acerca da identidade relativamente a certas nações do sul da Europa e os seus “misgivings about their European identity both permitted the Mediterranean labelling and led them to collaborate with it. The whole industry of tourism advertising cashes in on this ambiguity” (ibidem).

É precisamente em relação a este ponto que interessa compreender de que forma foram utilizados os atributos alegadamente constitutivos e demonstrativos da *nação* e do *mediterrâneo* para vender a imagem do destino Portugal. Um destino que se pretendia encantar com os estereótipos daí resultantes, historiando e emoldurando símbolos de continuidade destes dois níveis de representação do mesmo território.

Neste sentido, o destino é promovido como algo parado no tempo, um *paraíso* livre dos efeitos do *progresso*. Isto sem nunca atender às influências exteriores que os próprios turistas representam face à realidade endógena do espaço visitado, os quais, pretensamente conduziriam à contaminação da *pureza* que se exhibe.

Porém, será interessante verificar que, após décadas de promoção do turismo em Portugal, no final da década de 70, início da de 80, a promoção não parece ter legado muitas influências que pudessem desvirtuar a originalidade desses destinos. Durante o Estado Novo, essa aparente inexistência de impactos sobre a realidade poderá estar relacionada com a fraca integração dos turistas na sociedade de acolhimento e com o forte controlo a que ficavam sujeitas as influências estrangeiras, tomando-se os tempos livres como potencialmente inconvenientes ou mesmo arriscados.

Se as expressões visíveis no discurso turístico por meio do cartaz promocional ocupam a nossa atenção neste trabalho, não menos importantes são os silêncios aí patentes. É tão importante o que se representa como o que se optou por não representar. Geralmente, estes silêncios relacionam-se com contextos sócio-culturais e político-ideológicos que não se querem conhecidos ou que, pelo menos, se espera que não sejam difundidos.

Acresce que, embora os turistas, ao procurarem elementos informativos sobre o destino turístico, anseiem encontrar elementos indutores de segurança, credibilidade e realismo (como já vimos anteriormente), desejam, ao mesmo tempo, evitar o 'reino' do real, gravitando assim entre modos de experiência turística diferenciados (Cohen, 1979). Por esta mesma razão, são-lhes apresentados os elementos que, mais do que informarem, conseguem tranquilizar e levam a ambicionar a saída do quotidiano, onde predominam as rotinas, os problemas, as desigualdades, os conflitos. A imagética utilizada pela promoção turística escolhe, simplifica e sugere paisagens, lugares, sensações, identidades. Na outra face da moeda, encobre e ignora, censura e silencia o que considera não dever fazer parte da essência dos conteúdos identitários a veicular.

Apesar de não ser uma perspectiva que se pretenda aqui aprofundar, é de lembrar que existe, nas dimensões escolhidas, uma vertente simbólica que, muitas vezes, procura sugerir mais do que a mera ilustração de um qualquer objecto, pessoa ou lugar. Ao constituir um produto histórico e social, este discurso turístico é, geralmente, transmissor de configurações identitárias e, por isso, se procura que seja facilmente reconhecível e que funcione como um elemento de identificação.

Partindo do princípio de que existem atributos passíveis de serem representados em imagens como as que aqui se procuram analisar, e tendo por base as múltiplas propostas para a definição do que constitui a síntese dos elementos *nacionais* e *mediterrâneos* susceptíveis de serem transpostos para uma imagem, foi tentado o esboço de uma grelha que apontasse as principais dimensões a ter em consideração na

leitura dos conteúdos das imagens. Segue a proposta dessa grelha, que tenta sintetizar aquelas que foram as categorias de análise consideradas como que “intrínsecas” ao *corpus* em estudo, e que ajudaram a sistematizar, estruturar e separar imagens, sentidos e, com isso, conteúdos significantes representados nos cartazes analisados.

Depois de escolhidas as dimensões e modalidades a aplicar na interpretação do discurso imagético, importa agora tentar sistematizar as principais leituras possíveis.

Em primeiro lugar, destaca-se, ao contrário do que a análise empírica parecia apontar, uma menor espacialidade e temporalidade das dimensões escolhidas. Ou seja, a tendência seria a de pensar que, em função do destino promovido (local, regional, nacional), se utilizariam diferentes atributos de acordo com as suas especificidades. Não sendo isso totalmente falso, a experiência visual mostra, no entanto, que as principais dimensões de análise aqui consideradas apresentam-se, de uma forma geral, transversais aos destinos promovidos.

Quadro XII – Dimensões da imagética associadas aos domínios Nação e *Mediterrâneo*

Dimensões	Modalidades ²¹⁷	<i>Nação</i>	<i>Mediterrâneo</i>
Cultura	<i>Cultura Popular</i>	X	X
	<i>Alta Cultura</i>	X	
História	Sítios icónicos	X	X
	Símbolos Nacionais	X	
Religião	Símbolos Religiosos	X	
Elementos da Paisagem	Naturais	X	X
	<i>Civilizacionais</i>		X
	Clima		X
	Actividades tradicionais	X	X

Fonte » tratamento próprio

Na tentativa de encontrar agrupamentos de cartazes cuja semelhança entre si fosse a maior possível, e tendo em consideração as variáveis utilizadas, foi viável fazer uma distribuição em 9 grupos, que passaremos a apresentar. Como veremos, a iconografia turística actua, também ela, no sentido de atribuir unidade à heterogeneidade: a unidade da *nação* e a unidade do *Mediterrâneo*, cada qual com as suas especificidades, mas também com alguns pontos de contacto entre si. Veremos

²¹⁷ Utilizo estes conceitos na perspectiva em que foram utilizados e difundidos pelas políticas folcloristas do Estado Novo, as quais foram inspiradas de algum modo no nacionalismo do período novecentista, e que contribuiu para que a utilização destes conceitos perdurasse durante todo o período em análise.

também que, apesar das diferenças encontradas, a evolução da promoção turística no intervalo de tempo seleccionado não mostra significativas alterações no rol de atracções identitárias, e que o que muda são sobretudo as conjugações e os ênfases, de modo a acompanhar tendências e a não deixar esmorecer a intensidade do consumo identitário.

Numa primeira análise dos resultados obtidos, importa notar que alguns atributos repartem entre si a maior parcela das representações. São eles a *Cultura Popular*, as paisagens à borda de água, a alusão ao clima e as representações em torno das actividades ditas tradicionais.

Quadro XIII - Caracterização das classes de cartazes
(resultantes da aplicação do método de Classificação Hierárquica)

Grupo	% cartazes		<i>Cultura Popular</i>	<i>Alta Cultura</i>	História	Símbolos Nacionais	Religião	Rústica	Costeira/Ribeirinha	Natural	Clima	Actividade Humana	Urbana	Outros
1/9	21,6	<i>Cultura Popular</i>	■											
2/9	21,6	Água, Clima & Ofícios Tradicionais							■		■	■		
3/9	12,6	<i>Rusticidade</i> e Religiosidade					■	■						
4/9	15,4	História, <i>Rusticidade</i> e Clima			■		■	■			■			
5/9	9,0	Ofícios Tradicionais & <i>Nação</i>				■						■		
6/9	8,1	<i>Alta Cultura</i>		■				■						
7/9	5,9	Natureza & <i>Alta Cultura</i>		■						■				
8/9	3,4	Paisagem Urbana											■	
9/9	2,2	Residual												■

Fonte » tratamento

próprio	
■	Presença
□	Ausência

Por outro lado, verificamos um peso residual (menos de 6%) de duas das classes que incluem 1) representações de paisagens urbanas, e 2) "outros", em que encontramos sobretudo representações de equipamentos, infra-estruturas e serviços oferecidos no destino promovido, cuja leitura referiremos mais adiante.

O primeiro grupo de cartazes (*Cultura Popular*:1/9: 21,6%, ver Figs. 133 a 139) ilustra uma componente que tem vindo, durante todo o período em análise, a desempenhar um papel fundamental na promoção turística de muitos dos destinos portugueses. É interessante constatar também que esta é uma das poucas componentes que se encontra mais significativamente representada nos cartazes que promovem o destino Portugal, e não apenas de algum dos seus lugares ou regiões.

A *cultura popular* parece surgir de forma suficiente para se representar de forma isolada, ou seja, sem necessitar de recorrer a quaisquer outros atributos fora do seu âmbito, passando por isso uma mensagem extremamente clara de uma identidade que se pretende muito tradicional. Mas a *cultura* tradicional aqui representada é sobretudo a *cultura tradicional* dos objectos e das manifestações, que surgem incorporados de valor cultural. Este é um dos casos em que o próprio destino, enquanto lugar, deixa de ser importante, chegando, na maioria das vezes, a não aparecer ou a ser representado unicamente como cenário e/ ou retratado por elementos da paisagem com menor peso no conjunto da imagem. Muitas vezes, os próprios enquadramentos, quando existentes, deixam de ter expressão.

Uma grande parte destes cartazes resulta da produção de uma entidade cuja escala de actuação abrange todo o território nacional (podendo contudo promover um destino regional ou local), e apresentam alguns slogans demonstrativos da hospitalidade tão frequentemente associada ao povo português (mas também esta resultado da produção e reprodução de uma imagem veiculada).

Como exemplos poderíamos apresentar os seguintes cartazes:



Fig. 133 » Portugal, Portuguese National Tourist Office, [Lisboa, 1978]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 134 » Portugal, Portuguese National Tourist Office, [Lisboa, 1983]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 135 » Portugal, Portuguese National Tourist Office, [Lisboa, 1983]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 136 » Portugal: Artisanat - Craftsmanship – Handarbeit, Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [Lisboa, 1970]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Como bem exprime Alan Stuart na introdução da obra *Culture on display* (Dicks, 2003: xi), “Culture [neste caso com destaque para *cultura popular*] effectively becomes something to be handled, modelled, even simulated. It also becomes equated with the ideia of the world as a mosaic of distinctively colourful, performable identities, the pleasurable experience of which is available for purchase.”



- Fig. 137 » Visite Portugal, S.N.I., [Lisboa, 1970]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
 Fig. 138 » Minho: Portugal, S.N.I., [Lisboa, 1960]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
 Fig. 139 » Portugal, Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [Lisboa], [1971]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

No segundo agrupamento de cartazes (Água, Clima & Ofícios Tradicionais: 2/9: 21,6%, ver Figs. 140 a 149), são as paisagens que dominam. A paisagem passa a ser considerada, mais do que um contexto, um produto cultural de peso idêntico aos que poderão ser considerados os atributos patrimonializáveis e consumíveis.



- Fig. 140 » *Esposende: Portugal: Ofir - Suave Mar*. [Lisboa]: Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [1970]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
 Fig. 141 » *Portugal: Fishing Paradise: Paradis des Pecheurs*. [Lisboa]: Direcção Geral do Turismo, 1974. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
 Fig. 142 » *Lisbonne: Portugal*. Lisboa: Municipalité de Lisbonne - D.S.C.C. - Departement de Propagande et Tourisme, [196-]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)
 Fig. 143 » *Portugal: Costa de Lisboa*. [Lisboa] Portuguese National Tourist Office, [1978]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

As paisagens aparecem ligadas ao elemento água (em claro destaque para a associação ao país marítimo que se quer recuperar), ao elemento clima (que reforça a tranquilidade ambicionada, já retratada por águas serenas), e às actividades que dependem do elemento humano - mais especificamente as actividades tradicionais (pesca, salicultura) e a um outro conjunto de actividades (balneares, desportivas) que,

temporalmente, se lhe vão associando ou substituindo em termos de representatividade imagética.

Qualquer que seja a actividade representada, nunca surge associada ao adjectivo 'árido', não se reflectindo nos cartazes a realidade das actividades ditas tradicionais, tantas vezes resultado de 'muito sacrifício e suor'. Pelo contrário: o realismo procura os seus melhores momentos, pelo que, nestas imagens, se testemunha um desempenho bem disposto e gracioso. Neste conjunto, é dado muito maior peso ao lugar e à paisagem, que oferecem um conjunto de recursos específicos fundamentais.

Será curioso notar que a paisagem proposta nas primeiras décadas do período analisado tende para uma menor representação da presença do elemento humano e do trabalho, retratando-se paisagens que se percebem humanizadas, mas onde a presença humana nem sempre é expressamente incluída. À medida que avançamos no tempo, verificamos que a paisagem promovida não resulta exclusivamente da representação de um conjunto de testemunhos estáticos, mas da presença de uma dada *civilização*, onde o passado ainda é presente e, por isso, possível de ser vivido.



Fig. 144 » *Aveiro: Portugal*. Aveiro: Comissão Municipal de Turismo de Aveiro, [1971]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 145 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1981]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 146 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, 1984. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Entretanto, a passagem da paisagem costeira enquanto fonte de recursos económicos - e, logo, local de faina quotidiana -, para um lugar onde ao lazer e a diversas práticas desportivas se juntam as primeiras mulheres em trajes mais provocantes, vem mostrar a tendência para um envergonhado início de erotização dos destinos turísticos, como acontecia já, com enorme frequência, em grande parte dos países da costa Norte do *Mediterrâneo*.

O regime de controlo associado à ditadura, que apenas em 1974 vê o seu fim, certamente contribuiu para a lentidão desta evolução, e foi preciso esperar um certo tempo até à liberalização efectiva de muitas das práticas e costumes anteriormente controlados, quando não censurados e reprimidos. Fomentado pelo regime de Salazar, mas promovido pela mão da Igreja, o forte conservadorismo da sociedade portuguesa e

a força do modelo patriarcal contribuíram igualmente para que a componente sexual não fosse recorrente na promoção turística dos destinos portugueses.



Fig. 147 » *Portugal: 850 Kilómetros de Praias*. [Lisboa]: Direcção Geral do Turismo, [1974]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 148 » *Portugal*. [Lisboa]: D.G.T., [1974]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 149 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1982]. Colecção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Apesar de a amenidade do clima ser uma característica presente em grande parte dos cartazes analisados, esta aparece mais reforçada na categoria que reúne os temas da água, clima e ofícios. O mesmo acontecerá, com peso igualmente significativo, às representações alusivas à história e à *rusticidade*, de que mais adiante se tratará.

A imagem pastoral de paisagens rústicas, onde a religião está patente de forma simbólica na paisagem, caracteriza o conjunto das imagens que se incluem neste terceiro conjunto de cartazes (*Rusticidade* e Religiosidade: 3/9: 12,6%, ver Figs. 150 a 155).

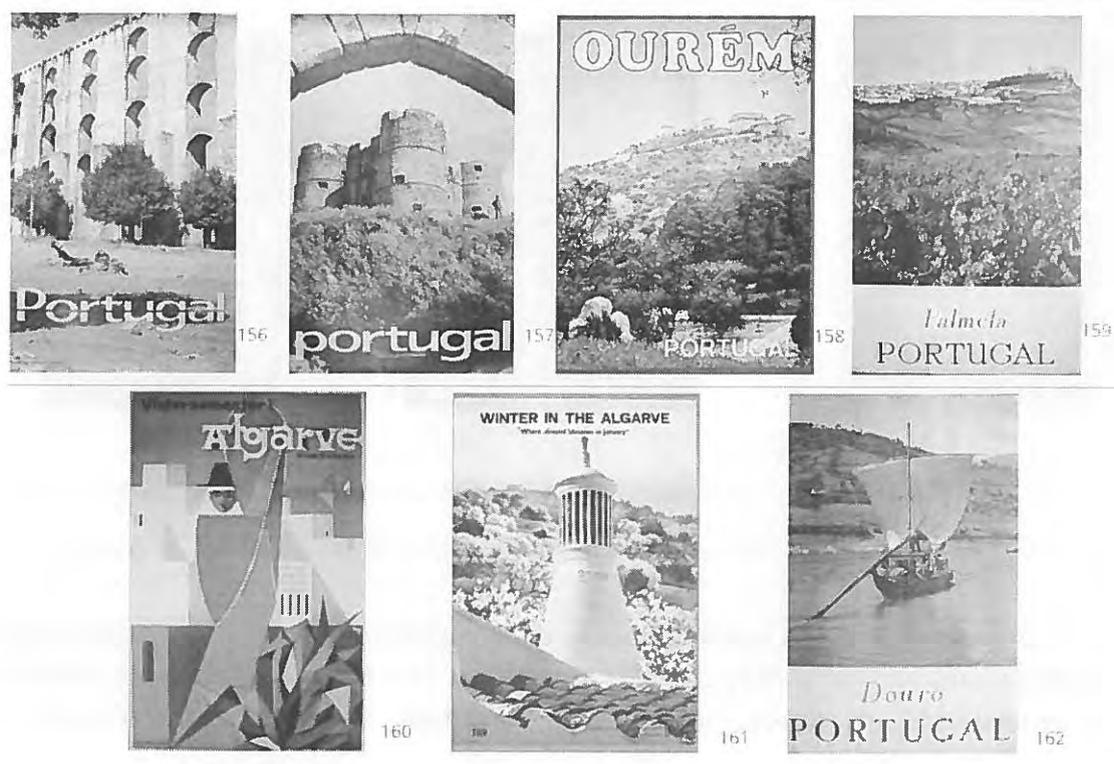


- Fig. 150 » *Símbolos da Devoção de um Povo: Nas Estradas de Portugal*. [Vila Real]: Comissão Regional de Turismo da Serra do Marão, [1970]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 151 » *Tomar*. [S.l.: s.n., 195-]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 152 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, 1984. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 153 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1978]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 154 » *Algarve: Portugal*. Faro: Comissão Regional de Turismo do Algarve, [1984]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 155 » *Minho: Portugal*. [S.l.: s.n., 1958]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Os elementos escolhidos (santuários, pelourinhos, entre outros) para exprimir esta religiosidade estão, sem dúvida, bastante enquadrados num ambiente bem terreno e popular, conferindo-lhe um carácter mais próximo do quotidiano.

É apenas na década de 60 que se encontram os primeiros cartazes do Santuário de Fátima (aquando da primeira visita do Papa João Paulo II), não sendo, contudo, em número significativo para que a sua expressão se destaque do conjunto dos cartazes com representações de símbolos/ edifícios/ manifestações religiosas.

A conjugação proposta pelo quarto grupo de representações (História, *Rusticidade* e Clima: 4/9: 15,4%, ver Figs. 156 a 163) junta sítios icónicos com fortes referências à história, enquadrados por uma ambiência rústica, mas com a particularidade de apresentar um clima especialmente ameno e acolhedor.



- Fig. 156 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese Council for Tourism Promotion, [198-]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 157 » *Portugal*. [Lisboa]: Secretaria de Estado da Informação e Turismo – D.G.T., [1973]. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 158 » *Ourém: Portugal*. [Leiria]: Comissão Regional de Turismo de Leiria, [1976]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 159 » *Palmela: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., [1963]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 160 » *Vintersemester i: Algarve: Portugal*. [Lisboa]: Comissariado do Turismo, 1965. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo
- Fig. 161 » *Winter in the Algarve: where almonds blossom in January*. [Faro]: Comissão Regional de Turismo do Algarve, 1978. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)
- Fig. 162 » *Douro: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., [1963]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Um outro grupo de cartazes (Ofícios Tradicionais & *Nação*: 5/9: 9%, ver Figs. 163 a 165) surge associado a um conteúdo visual diferente, onde os símbolos nacionais aparecem claramente associados a paisagens na sua maioria rurais. Mais do que isso, encontramos representados personagens em pleno desempenho das suas actividades ligadas aos sectores tradicionais (pesca, pastorícia, criação de gado, entre outros) ou a manifestações festivas populares (não religiosas). Embora apresentem muitas semelhanças entre eles (dado que estes dois conjuntos de cartazes se encontram separados por uma reduzida distância inter-grupo), os dois grupos que se apresentam em seguida distinguem-se: enquanto que no grupo 6/9 (*Alta Cultura*) sobressai o carácter de excepcionalidade e a apetência para o veraneio de classes reais ou da nobreza, no grupo 7/9 (Natureza e *Alta Cultura*) destaca-se pelo romantismo e sua ligação à natureza, mais presente ou, pelo menos, mais intuitiva, do que no grupo anterior.



- Fig. 163 » *Aveiro*. [S.l.: s.n., 1950]. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 164 » *Visitai a Serra da Estrela: Portugal*. Covilhã: Comissão de Iniciativa da Covilhã, 1930. Colecção PGraf., Foto: Maria Aurindo
- Fig. 165 » *Portugal: Ribatejo*. [Lisboa]: S.N.I., [1961]. Colecção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

O grupo de cartazes identificado com aquilo que se optou por designar por traços identificadores da *Alta Cultura* (6/9: 8,1%, ver Figs. 166 a 168) é claramente diferente da generalidade dos outros, juntamente com o grupo que veremos em seguida. As

ambiências, as paisagens e as práticas que lhes surgem associadas são visivelmente de natureza diferente das restantes representações que temos vindo a analisar.

Neste grupo, que se optou por designar por *Alta Cultura*, surgem ilustrações que sugerem a presença da alta sociedade e de um certo romantismo ausente na imagética até aqui analisada. É claro o predomínio dos elementos culturais e patrimoniais nestes cartazes, onde a componente de património construído (com relevância para o património monumental) passa a ter um papel fundamental enquanto alicerce da representação e promoção de um estatuto sócio-económico e cultural internacionalmente conhecido e procurado para fins turísticos.



Fig. 166 » *Costa do Sol: Portugal*. Estoril: Junta de Turismo da Costa do Sol, [1969]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 167 » *Estoril: O Clima Mais Temperado da Europa*. Estoril: Sociedade Propaganda da Costa do Sol, [1930]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 168 » *Visite Mafra: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., 1964]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

O sétimo grupo de cartazes (*Natureza e Alta Cultura: 7/9: 5, 9%*, ver Figs. 169 a 172) associa a *Alta Cultura* a elementos naturais, produzindo composições paisagísticas igualmente cunhadas por um passado, de que resultam produtos iconográficos de elevado simbolismo romântico e erudito. É clara a necessidade de traduzir um estatuto a partir de um enquadramento idílico onde se pode desfrutar de práticas evasivas e de contemplação. Como podemos verificar, em ambos os casos, estão sobrerrepresentados destinos como Estoril, Sintra e a Figueira da Foz, de reconhecido prestígio internacional.



Fig. 169 » *Sintra - Portugal - ...A Glorious Eden...* [Lisboa]: S.N.I., [1949]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 170 » *Cúria: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I., 1964]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 171 » *Beira Alta: Figueira da Foz: Portugal*. [Figueira da Foz]: A P., [1920]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 172 » *Portugal: Costa Verde*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1979]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

O grupo relativo à Paisagem Urbana (8/9: 3,4%, ver Figs. 173 a 177) engloba cartazes cujas representações abordam predominantemente, quando não exclusivamente, paisagens urbanas. O número reduzido de cartazes neste grupo pode ser explicado pela escassa procura, nesta época (os cartazes encontrados datam principalmente das décadas de 60 e 70), do turismo urbano em Portugal quando comparada com a procura registada por centros urbanos doutros países. Com efeito, este tipo de turismo só cresce significativamente a partir de meados da década de 80, inícios da década de 90, período não abrangido por este *corpus*. Em todo o caso, a oferta portuguesa dos destinos urbanos não faz deles centros de *modernidade* e *progresso*, antes os apresenta sob duas perspectivas particularmente interessantes: 1) a do seu folclore urbano (fado) e da tipicidade/ antiguidade dos seus elementos arquitectónicos, e 2) a da relação estreita com as paisagens balneares, a que se juntam recursos e facilidades associadas à vida urbana.



Fig. 173 » *Fado: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I. - Commissariado do Turismo, [1965]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 174 » *Portugal*. [Lisboa]: Portuguese National Tourist Office, [1984]. Coleção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 175 » *Porto: Portugal*. Porto: S.N.I. - Comissariado do Turismo, [1965]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 176 » *Póvoa de Varzim: Costa Verde: Portugal*. [S.l.: s.n., 197-]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 177 » *Porto: Portugal*. [S.l.: s.n., 1960]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Os cartazes seguintes apresentam-se enquanto último grupo (Residual: 9/9: 2,2%, ver Figs. 178 a 180), que congrega, no entanto, alguns elementos com características específicas. Em relação a estes, podem fazer-se duas observações. Em primeiro lugar, a preocupação institucional não se centra aqui na promoção de equipamentos e serviços oferecidos por privados (a quem, na verdade interessa essa promoção). No caso dos cartazes que se enquadram neste último grupo, verificamos apenas representações dos exteriores dos equipamentos de acolhimento, como que procurando apenas exibir a sua existência. Se se tratasse de imagética promovida pelo sector privado da hotelaria e restauração, as características e qualidade dos interiores seriam obviamente os aspectos a privilegiar.

Em segundo lugar, este grupo de cartazes parece prenunciar uma tendência, que se inicia sobretudo no final do período estudado, para promover uma oferta diversificada que justifique a deslocação a um lugar/ região que, de outra forma, poderia carecer de factores de atracção para um turista cada vez mais exigente.

Depois de apresentados estes conjuntos, ficam ainda por mencionar algumas questões de carácter mais transversal.

Por um lado, e como facilmente conseguimos constatar pelo elevado efectivo de cartazes que promovem o destino Portugal unicamente à sua escala nacional, muitas das características que hoje constituem alguns dos estereótipos associados ao país resultam da associação de aspectos culturais de uma região ao conjunto do território nacional.



Fig. 178 » *Madeira: Portugal*. [Funchal]: Delegação de Turismo da Madeira, [1973]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 179 » *Figueira da Foz: Portugal*. [Lisboa]: S.N.I. - Comissariado do Turismo, [1965]. Coleção Pal. Foz, Foto: Maria Aurindo

Fig. 180 » *Nordeste Transmontano: Portugal*. Bragança: Região de Turismo do Nordeste Transmontano, [1985]. Coleção C.D./ D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Na verdade, isto resulta de uma promoção essencialmente centralizada, que procura transmitir uma homogeneidade nacional dentro da diversidade regional e local. É claramente uma situação resultante da imposição de um governo, cujo pressuposto ideológico defendido perdurou bem além da sua vigência, procurando ocultar os regionalismos potencialmente ameaçadores para a unidade da *nação*, sobretudo a partir da década de 40 e, pelo menos, para consumo interno.

Segundo Jorge Dias (1995: 8), podem tornar-se características de um povo: a) "aspectos culturais de uma só região"; b) "características duma classe que deixou de ser a expressão superior de todo o povo, para ser uma autocracia que impõe a esse povo normas de conduta e cuja cultura não corresponde à personalidade-base da nação." No caso da promoção turística portuguesa, podemos constatar que o Estado Novo apontou claramente para a primeira linha de caracterização.

De uma primeira fase de enaltecimento de um passado glorioso, cujas marcas ficaram bem patentes nos monumentos e festividades associados a acontecimentos históricos de relevo para a *nação* (como sejam os Descobrimentos), passámos, sobretudo com o desenrolar da década de 60, a um claro privilegiar dos vestígios de uma história gloriosa, decerto, mas sobretudo, uma história de um passado rico em contactos, dos quais resultaram influências culturais distintas. Estas servem, não para descaracterizar uma pretensa singularidade, mas antes para a reforçar, nomeadamente no período mais tardio (com recurso simultâneo, por exemplo, a vestígios romanos e a traços arquitectónicos de influência árabe), conferindo-lhe a especificidade da "diversidade".

No essencial, o passado, nas suas diferentes formas, claramente dominante nas representações aqui analisadas, confere um poder simbólico (valorizado e revertível) aos responsáveis pela produção e difusão.

Acresce à importância desta constatação o facto de não se verificar um claro reflexo das diferentes opções de representação, traduzido em claros elementos espaço-temporais, dado que as variáveis relacionadas com estas duas dimensões (como sejam o destino promovido ou a década de impressão/edição) não revelaram poder explicativo suficiente.

São diversas as escalas que a pertença geográfica assume, convocadas em diferentes momentos, mas sempre em prol de um investimento simbólico na imagem do território português na sua totalidade. Porém, podemos observar que a imagética utilizada a partir dos anos 60 se vai progressivamente associando à concepção de uma identidade territorial e cultural de tipo supra-nacional²¹⁸, cujos atributos (paisagens, comportamentos, entre outros) parecem resultar de uma perfeita integração do país num domínio mais vasto, além fronteiras. A identidade associada à etiqueta '*Mediterrâneo*' passa assim a constituir uma vertente a explorar, pois o seu reconhecimento internacional suscita associações que ultrapassam, em muito, os atributos de cariz geográfico.

²¹⁸ Situação que já anteriormente se tinha observado, designadamente no início do século. Todavia, aí a sustentação era sobretudo cultural enquanto que agora surge com um cunho marcadamente territorial, por via das referências imagéticas utilizadas no material promocional em análise.

As referências identitárias da *nação* esbatem-se, quando o que parece ser mais importante é a partilha de um conjunto de comportamentos, gostos e valores, que funcionam como elementos de manutenção de uma identificação supra-nacional que surge como resultado de uma reorganização de identidades diversas (Fig.s 181 e 182).



181



182

Fig. 181 » *Algarve: Portugal*. Faro: Região de Turismo do Algarve, 1984. Colecção C.D./D.G.T., Foto: Maria Aurindo

Fig. 182 » *Spain*. [S.l.: s.n., 198-]. Colecção BN, Foto: GEDE (BN)

Nos finais da década de 80, mas particularmente na década de 90, - e apesar da crescente onda da globalização -, assiste-se a um 'renascer' das identidades nacionais e regionais. Desta feita, trata-se-á de uma identidade que vem reforçar os laços atlânticos, numa lógica de claro reposicionamento competitivo. Vejam-se, apenas em jeito de curiosidade, os slogans entretanto adoptados: *Portugal: where the Atlantic meets Europe*, e mais recentemente, *Portugal: Think West* (Fig.s 183 e 184, respectivamente).



183

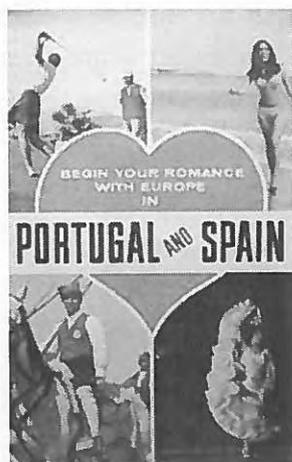


184

Fig. 183 » *Where the Atlantic meets Europe*. [Lisboa]: ICEP, [1997].

Fig. 184 » *Portugal: think west: Portugal: lisboa*. [Lisboa]: ICEP – Turismo, 2004.

O espaço, os contextos, as práticas que neles se desenrolam e as personagens envolvidas servem de instrumentos para a legibilidade dos destinos que visam a atracção de visitantes (como aliás o fazem, e fizeram, as Exposições Mundiais, no passado - com objectivos que iam além da promoção dos países enquanto destino turístico) – ver Fig.s 185 e 186.



185



186

Fig. 185 » *Begin your romance with Portugal and Spain*, [S.l.: s.n.], 1971. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Fig. 186 » *Spain & Portugal: your first hand shake with Europe*, [S.l.]: Ministerio de Informacion y Turismo – Direccion General de Promocion del Turismo, [196-]. Coleção BN, Foto: GEDE (BN)

Poderíamos dizer que os lugares são, deste modo, expostos “as exhibitions of themselves”, em composições em que a cultura surge como “as somewhere to go”, dada a sua preparação e produção enquanto algo visitável (o que acarreta necessariamente implicações no conteúdo representacional escolhido para a sua promoção (Dicks, 2003: 1).

V. Reflexões finais

Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux.

Marcel Proust

Embora a história dos cartazes turísticos fique ainda por fazer, com esta pesquisa sistemática - que incluiu a inventariação, catalogação e divulgação dos mesmos-, tentou-se sublinhar a importância que estes assumem na compreensão do fenómeno turístico. Julgo ter tornado possível comprovar e compreender o potencial deste tipo de materiais visuais para a interpretação de identidades territoriais e culturais. A multiplicidade de dimensões passíveis de análise foi apenas parcialmente abordada neste trabalho, uma vez que as soluções e as conjugações são sempre diversas e múltiplas, dependendo dos objectivos a atingir e dos materiais a contemplar. Mesmo este *corpus* poderia ser abordado sob várias outras perspectivas.

A título de exemplo, teria sido interessante questionar a intenção/ representação dos editores/ artistas e as reacções/ representações dos receptores destas mensagens. Infelizmente, por opção explícita, não foi possível seguir esta perspectiva, dificultada pelos obstáculos à (re)colocação na sociedade que as 'viveu', bem como pelo complicado ou impossível contacto com os intervenientes em causa. Este é pois um trabalho que ficará a aguardar respostas que a continuação desta ou outras investigações poderão ajudar a resolver.

Aproveitamos este momento para destacar a dificuldade sentida na definição do *corpus*, quer pela artificialidade da sua constituição (destinos/ eventos; diferentes escalas), quer pelas ténues fronteiras existentes entre propaganda, política e promoção turística na época do Estado Novo. Tratando-se de uma análise que, conscientemente, apontava para preocupações culturais e territoriais específicas, é natural que as variáveis escolhidas e os domínios explicativos resultantes da análise multivariada sejam também eles parciais e sujeitos a subjectividade, sem deixarem de ser coerentes, como se pretendia.

Gostaríamos também de destacar algumas das razões que justificam e concedem relevância ao presente trabalho. O estudo de um espólio ainda não inventariado e analisado e a tentativa de encontrar nestes materiais visuais mais do que meras representações detentoras de significados efémeros parecem, por si só, intenções que se revelaram bastante profícuas.

Embora a análise dos dados não tenha sido tão desenvolvida quanto o seu potencial permitiria, a sua leitura ganha amplitude quando articulada com os restantes capítulos, onde podemos encontrar uma apresentação diacrónica dos principais elementos contextualizantes da pesquisa que aqui se pretendeu realizar, nomeadamente o cartaz, o turismo e a institucionalização pública do turismo em Portugal.

A história do turismo em Portugal reflecte, embora nem sempre, obviamente, a passo com outros países, os vários momentos da história do turismo geral. As modas associadas ao turismo encontraram o seu contraponto no nosso país – os cartazes turísticos são prova de que estas flutuações de gosto existiram, no tempo, aqui. A promoção é claramente um dos elementos na equação do turismo, que visa encaminhar a procura turística não só para determinados locais, como para determinadas modas promovidas como associadas a esses locais.

Ambicionando captar turistas internacionais para as estâncias portuguesas mais reconhecidas no início do século XX, encontramos destinos que combinavam práticas ligadas ao turismo balnear, termalismo e jogo, como sejam o Estoril ou a Figueira da Foz. Estes locais procuravam oferecer outras actividades aos seus hóspedes, e daí surgiram anúncios e ilustrações não só das paisagens (locais), como da animação em voga que os convívios sociais da alta sociedade (modas) proporcionavam. Estes cartazes, embora em número reduzido, seguem de perto, como vimos anteriormente, a tendência do turismo internacional.

A institucionalização pública do turismo em Portugal em 1911 aporta um grande grau de uniformidade imagética à promoção turística. Esta manteve-se sem grandes oscilações até à chegada do Estado Novo ou, mais concretamente, de António Ferro. Esta personalidade foi quem favoreceu a mercadorização da nacionalidade portuguesa por via da promoção turística.

As tradições, enquanto veículo de expressão de identidade foram aproveitadas pelos responsáveis pela promoção turística como símbolo facilmente identificável e nacionalista. Utilizadas em primeiro lugar para enformar a identidade de um povo, local ou nacional, logo foram perspectivadas como elemento passível de mercadorização. Este último era aliás um eixo fundamental que interessava ao regime como fonte de divisas, mas que Salazar via como um pouco da «alma de um povo que se vendia». Ao olhar para os cartazes turísticos em geral, é evidente o esforço de exposição da identidade de uma nação enquanto mostruário de portugalidade. Disso são exemplo os cartazes que promovem o fado, o folclore, a gastronomia, a arquitectura tradicional, os monumentos ou a prática dos ofícios tradicionais. Os elementos iconográficos que os contextualizam, completam e enriquecem culturalmente são, ora os trajes tradicionais, ora os instrumentos de cariz tradicional e popular, ora as paisagens pitorescas, que funcionam enquanto elementos evocativos de uma tradição que, mesmo sem auxílio textual, transmitem todo o significado identitário que constroem e projectam.

Em alguns dos casos, como no exemplo do Ribatejo e do Minho, os lugares têm mesmo sido construídos e promovidos enquanto destinos e atracções turísticas, dependendo, muitas vezes, a sua continuidade, enquanto destino turístico de “renome”, da (re)criação e manutenção da (en)cena(ção) que vêm apresentando há décadas em seu nome, e que está na base do seu reconhecimento nacional e internacional. Existe mesmo um conjunto de símbolos que conseguem já ser associados a um lugar particular, imediatamente espoletando um conjunto de conotações identitárias.

Se pensarmos nos elementos imagéticos dos cartazes, convém frisar que nem só de ilustrações se compõem os seus conteúdos. Com eles se articulam os textos, que embora sejam, neste caso, escassos, têm um papel activo. A identificação do destino promovido é fundamental e está sempre presente. Já no que se refere à utilização de slogans não podemos dizer o mesmo. O slogan era vulgarmente utilizado para efeitos de reforço da mensagem veiculada pela ilustração, mas também, embora menos frequentemente, como complemento.

Salienta-se, em primeiro lugar, uma dimensão que, pela sua natureza, surge como que transversal a todo o período em análise, que é a dimensão 'Conhecimento e Descoberta', facilmente associável à prática turística. Por outro lado, temos outras três dimensões: 'Referências Climáticas', 'Oferta de Recursos & Actividades' e 'Referências ao Passado', que, apesar de estarem presentes, com pesos significativos, em grande parte das décadas em análise, fazem-no com alterações relativamente ao seu significado, como ilustram os seguintes exemplos inseridos na última destas dimensões: "Viseu: antiga e nobilíssima cidade de Portugal [ca. 1934]", "Évora – Tradição e Pitoresco – A cidade Museu (1949)", "Glouriously old – Excitingly new [197-]".

Como pudemos constatar nestes cartazes, o uso do slogan não foi dominante ao longo do período em análise, facto que encontra grande parte da sua explicação no tipo de suporte e na sua força comunicativa, por via da ilustração. Contudo, é interessante verificar que as dimensões imagéticas mais representativas dos conteúdos textuais reforçam, também elas, o que se referiu relativamente aos conteúdos ilustrativos.

Os padrões encontrados na imagem que Portugal utilizou para a sua promoção enquanto destino turístico resultaram da conjugação dos atributos que vimos surgir nas representações dos destinos turísticos enquanto reflexos da construção identitária do território português. Acompanhando o início da institucionalização do turismo em Portugal, a tendência que prevalecia era a de privilegiar a projecção internacional dos locais turísticos, o que tendencialmente valorizava os aspectos culturais em voga. Verificou-se, de seguida, que havia características nas representações dos destinos turísticos que se enquadravam numa intenção mais nacionalista. Mais tarde, e embora nunca abandonando totalmente este desígnio, estas representações deixaram-se progressivamente submergir num espírito mediterrânico (e mais recentemente atlântico), com propósitos distintos, mas sempre no âmbito duma promoção/propaganda turística institucional, enquanto discurso ideológico e, simultaneamente, comercial.

Se o intuito nacionalista procurava a valorização daquilo que dava corpo à identidade nacional, no segundo caso o desígnio visava antes garantir um estatuto que pretendia representar e publicitar um gosto internacionalmente reconhecido e estimado, cujas origens, contudo, apesar de facilmente reconhecíveis, se evaporavam no meio de forças relacionadas com os processos de globalização cultural. A sensação com que ficamos é a de que se retomou uma tendência de promoção supranacional, relegada para segundo plano no início do século.

A análise deste *corpus* possibilitou ainda compreender e interligar os processos de promoção turística com o contexto histórico, sócio-cultural e económico vivido. A leitura

resultante desta análise vem reforçar constatações, embora adicionando uma perspectiva, que têm sido produzidas no contexto de temáticas e espaços relacionados com o turismo português. Observemos o quadro XIV:

Quadro XIV – Evolução esquemática das características não formais da edição dos cartazes referentes à promoção de destinos turísticos portugueses, de iniciativa pública (1911-1986)

Períodos Edição	1º	2º	3º
	1911 – ca. 1930	ca. 1930 – ca. 1960	ca. 1960 – 1986
Interesse/ responsabilidade	Iniciativa privada	Estado	Estado e Iniciativa privada
Objectivo	Comercial	Ideológica	Comercial
Mensagem	Promoção	Propaganda	Promoção
Produtos/ mensagens	"Riviera", Jogo, Termas,... (refúgio, lazer)	Tradicional (nação; história; antiguidade; primitivo; brancura)	Sol e Mar (exótico; pitoresco; mediterrâneo)
Escala Local(is) Promovido(s)	Local e Nacional	Local e Nacional	Regional e Nacional
Escala(s) de Actuação do(s) responsável(is) pela Edição	Local e Regional	Municipal e Nacional	Regional e Nacional
Mercados	Externo	Interno e Externo	Externo

Fonte » tratamento próprio

Apesar de certas diferenças, é notória a simetria entre as colunas referentes ao primeiro (1911 - ca. 1930) e terceiro (ca. 1960 – 1986) períodos. A janela temporal que vai desde ca. 1930 a ca. 1960 representa um ciclo distinto na promoção dos destinos turísticos portugueses, pela sua duração e características, marcou pois, de forma manifesta, a imagética representada nos cartazes analisados. Este é o período em que o Estado Novo lidera a promoção turística do território nacional, aproveitando-se das ambiguidades entre promoção turística e propaganda política, bem como das oscilações de escala que trespassavam aldeia e região - com preferência para o nível municipal, pois os regionalismos pareciam pôr em causa a unidade nacional -, tendo sempre em vista a construção da ideia de nação.

As representações do território tentavam, então, alcançar uma maior eficácia em termos de transmissão da sua mensagem, sobretudo ideológica, para consumo externo mas particularmente para consumo interno. Estando as representações toldadas por discursos políticos que se imiscuíam na promoção turística, era fácil confundir política com promoção.

Os dois outros períodos diferem deste, nomeadamente na lógica comercial que lhes preside, associada a uma maior aposta no mercado externo, e numa base nacional e regional que procura potenciar a conjugação de esforços do Estado e da iniciativa privada.

Muitos pensarão que as imagens aqui estudadas fazem parte do passado, alicerçando-se na memória de um país propagandeado durante o regime salazarista para consumo interno. Mas este percurso visual ultrapassa uma mera investida em que a nostalgia seria um fim em si mesmo e acompanha antes um momento de grande investimento simbólico na imagem de um país feito tanto para consumo interno como externo. Os efeitos desta mercadorização da nacionalidade ainda hoje se observam.

Depois de tão forte imagem criada em torno dos destinos portugueses, sobretudo pelo Estado Novo, foi difícil criar novas imagens críveis que se adequassem à evolução que entretanto se verificou no país e na sociedade (mesmo alguns elementos que já não existem permanecem como referência turística).

Num processo que, na sua essência, surge como desterritorializado, a publicidade (e a propaganda) ganha contornos claramente caracterizadores de uma identidade territorializada, concebida e veiculada pelo Estado sob a forma de comunicação turística que almeja notoriedade mas, sobretudo, a transmissão de conteúdo ideológico.

Embora a promoção turística tenha sido examinada enquanto um conjunto de representações que podem ser consideradas como fruto de um tempo e de um espaço particulares, foi difícil definir, de forma clara e objectiva, o próprio conceito de cartaz de promoção turística. Ponderou-se a abrangência do turismo mas optou-se por limitar esta aproximação aos cartazes que promoviam unicamente, e de forma explícita e inequívoca, um destino específico no território nacional. O recurso a eventos, uma estratégia cada vez mais frequente para a promoção destes e de outros destinos, foi considerado apenas como complemento da análise, não tendo sido tratado de forma exaustiva, se não complementarmente, pelo muito material e pelo seu potencial explicativo, que claramente tornaria este estudo inexequível. Não hesitamos em confirmar que os eventos, tal como os monumentos e as paisagens, constituem uma das dimensões utilizadas para estimular um investimento simbólico na imagem do território, que assim se cria enquanto destino turístico.

Apesar de estarmos a tratar de representações de um território, os motivos e os atributos escolhidos para a sua representação são transversais a vários destinos, não sendo a geografia o factor determinante dos conteúdos imagéticos. Os significados culturais que se pretendem difundir organizam a representação do destino turístico, e são, por isso, a principal chave para a compreensão do discurso visual. Assim, o território surge como uma variável importante mas não fulcral na composição do(s) Portugal(is) turístico(s), ao longo do tempo analisado.

Concluimos que a imagem promocional do território evoluiu, permitindo-nos intuir mudanças mais ou menos marcadas por décadas (ex: o 'nascimento' do Algarve e da Madeira na década de 50), regiões (de Estoril-Cascais às Planícies) e níveis de representação (diferentes escalas de uma identidade territorial e cultural: a nação e o mediterrâneo).

Embora pesem as transformações observadas e tenham existido diferentes responsáveis pela edição dos cartazes, parece prevalecer uma imagem relativamente

uniforme e harmónica do território nacional, decerto resultado de uma centralização no seio de um consolidado sistema de produção de materiais de promoção turística. Dado o considerável período temporal estudado e o significativo conjunto de cartazes consultados, seria talvez de esperar uma maior inconstância nas formas e nos conteúdos imagéticos. Para além disso, certos nomes, como Sintra, Minho, Ribatejo, Madeira e Algarve, são exemplos de como certos destinos perseveraram no tempo e/ou foram insistentemente promovidos.

Na reprodução do território nacional, encontram-se dimensões privilegiadas de conteúdos visuais, sendo fácil perceber o muito que fica 'silenciado'. Evidenciou-se, neste trabalho, o que era efectivamente central a essas representações, bem como o que servia de contexto enquanto significado imagético produzido e a consumir.

Na aprendizagem e assimilação de instituições, símbolos, valores e sentimentos que potenciam o alicerçar da identidade nacional e/ ou supra-nacional verificaram-se, contudo, ao longo do período analisado, algumas mudanças. Estas alterações manifestaram-se sobretudo no que respeita aos atributos (do predomínio da cultura material à valorização das paisagens, com conseqüente diminuição do poder de identificação do local) e escalas privilegiadas para a representação (da escala local/ municipal ascendemos à escala regional/ nacional....) destas identidades.

O território e a cultura, condimentos da promoção turística na constituição do 'Éden' desejado, vão-se complementando no tempo, encontrando diferentes fórmulas de conjugação e, conseqüentemente, resultados imagéticos e simbólicos algo diversificados (Fig. 187¹). A utilização do lugar e da paisagem na promoção turística alterna entre a sua utilização privilegiada para efeitos de contexto e a sua tomada de posição enquanto texto significativo e central no discurso imagético.

São precisamente as conjugações das dimensões da imagética que permitem dizer que existiu uma evidente mudança no significado da identidade espacial e cultural, produzida pelos conteúdos dos cartazes analisados. Referir que houve uma mudança não significa porém, como vimos, que não se tenha mantido uma certa homogeneidade nos atributos utilizados na promoção turística nacional ou mesmo no resultado da imagem proporcionada pelas referidas conjugações. É manifesta a preponderância dos elementos associados à cultura popular (objectos, celebrações/ festividades, conhecimentos), paisagens pitorescas (paisagens de natureza, paisagens rurais/ rústicas, paisagens costeiras, núcleos antigos), religião (símbolos, monumentos, festividades), ou actividades humanas (trabalho agrícola, transumância, cabotagem). Apesar dos referentes imagéticos poderem diferir entre si (o que nem sempre acontece), a perspectiva da imagem, o seu enquadramento, conteúdo e propósito parecem repetir-se.

¹ Neste esquema, estão implícitos os conceitos de 'emic' e 'etic' (termos introduzidos por Kenneth Pike em 1954), que procuravam distinguir as perspectivas utilizadas no estudo das representações culturais (ver Barfield, 1997); e 'scapes', entendido no sentido de paisagem sem fronteiras (Appadurai, 1996).

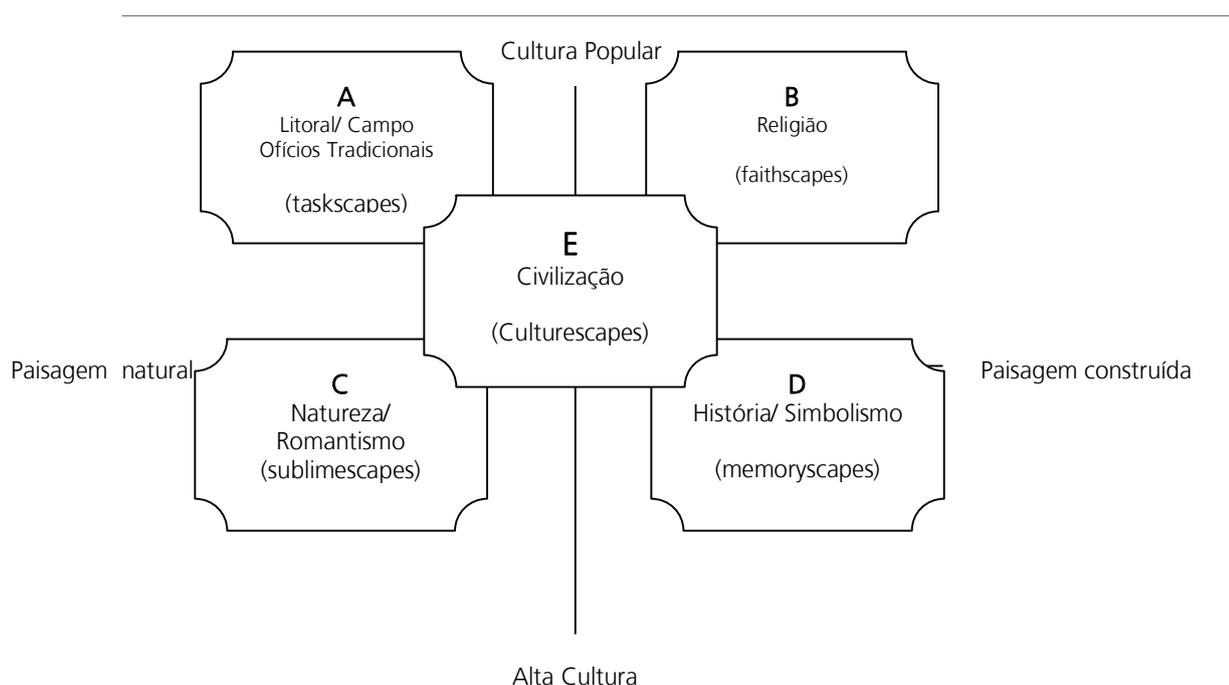


Fig. 187 » *Representação esquemática dos diferentes tipos de representações espacio-culturais presentes nos cartazes referentes à promoção de destinos turísticos portugueses, de iniciativa pública (1920-1986). Fonte: tratamento próprio*

Esta reiteração ficou devidamente evidenciada nos resultados da análise multivariada, onde se verifica, entre outras coisas, que a força promocional se encontra nos factores paisagem e cultura e não nas variáveis do destino promovido ou na década da produção daquele ou doutro cartaz. Não podemos, contudo, dizer que o mapa promocional do Portugal turístico ficou inalterado desde a institucionalização desta actividade em Portugal até à criação do primeiro instituto especialmente criado para desenvolver a promoção turística.



VI. Fontes Bibliográficas e Documentais

Entre numa livraria. Pus-me a contar os livros que há para ler e os anos que terei de vida. Não chegam, não duro nem para metade da livraria. Deve certamente haver outras maneiras de se salvar uma pessoa, senão estou perdido.

Almada Negreiros

A) Bibliografia

- AAVV (1936) – I Congresso Internacional de Turismo. [Sl.: s.n.].
- Albers, Patricia C.; James, William R. (1988) – “Travel Photography: a methodological approach”. *Annals of Tourism Research*. 15: 1, p. 134-158.
- Alves, Vera Marques (1997) – “Os etnógrafos locais e o secretariado da propaganda nacional: um estudo de caso”. *Etnográfica*. l: 2. p. 237-257.
- Anderson, Benedict (1991 [1983]) – *Imagined Communities*. London: Verso.
- André, Isabel (2005) – *Metodologias de Investigação em Geografia Humana*. Estudos de Geografia Humana e Regional. 47. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos
- Apostolopoulos, Yiorgos; Leivadi, Stella; Yiannakis, A. (1996) – *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Appadurai, Arjun (1996) – *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Appadurai, Arjun (1990) ‘Disjuncture and difference in the global cultural economy’, *Theory, Culture and Society*. 7. p. 295-310.
- Appadurai, Arjun (1986) – *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Banks, Marcus; Morphy, Howard (1999) – *Rethinking Visual Anthropology*. Yale: University Press.
- Baptista, Tiago Ribeiro Ramos (1998) - *Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla (1916-1923)*. Trabalho apresentado para a cadeira de História de Arte Contemporânea do 4º ano de licenciatura em História, variante de História de Arte, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Texto policopiado.
- Barfield, Thomas (1997) – *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bargiel-Harry, Réjane; Zagrodzki, Christophe. (1985) – *Le Livre de L’affiche*. Musée de la Publicité. Paris: Éditions Syros-Alternatives.
- Barnard, Malcom (2001) – *Approaches to understanding visual culture*. Nova Iorque: Palgrave.
- Barros, José da Cunha (2002) – *Realidade e Ilusão no Turismo Português: das práticas do termalismo à invenção do turismo de saúde*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- B.N.E. (2002) – *Memoria de la Seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional de España.

- B.N. (1988) – *Cartazes de propaganda política do Estado Novo: 1933-1949*. Presidência do Conselho de Ministros, Secretaria de Estado da Cultura. Lisboa: Biblioteca Nacional. (Biblioteca Nacional. Catálogo; 27).
- B.N. (1975) – *300 Anos do cartaz em Portugal, Biblioteca Nacional de Lisboa*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Billig, Michael (1999 [1995]) – *Banal Nationalism*. London: SAGE.
- Bittencourt, Luciana Aguiar (1998) – “Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica”. Feldman-Bianco, B.; Leite M.L.M., *orgs.* - *Desafios da Imagem: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. São Paulo: Papyrus. p. 197-212.
- Boissevain, Jeremy (1979) – “Towards a social Anthropology of the Mediterranean”. *Current Anthropology* 20: 1. p. 81-93.
- Boorstin, Daniel (1964) – “From Traveler to Tourist: the Lost Art of Travel”. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Botton, Alain de (2002) – *The Art of Travel*. London: Hamish Hamilton.
- Boyer, M. (2000) – *Histoire de l'invention du tourisme: XVIe – XIXe siècles*. Paris: l'Aube. (Collection Essai).
- Boyer, M. (1999) – *Histoire du Tourisme de Masses*. Paris: Presses Universitaires de France. (Coleção Que Sais-Je?).
- Boyer, Marc; Viallon, Philippe. (1994) – *La communication touristique*. Paris: PUF.
- Branco, Jorge Freitas (1999) – “A Fluidez dos Limites: discurso etnográfico e movimento folclórico em Portugal”. *Etnográfica*. III: 1. p. 23-48.
- Brito, Joaquim Pais de (1980) – “O Estado Novo e a aldeia mais portuguesa de Portugal”. *Actas do Colóquio «O Fascismo em Portugal»*. Lisboa: As regras do jogo.
- Brito, Sérgio Palma de (2003) – *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*. 2 Vols. Lisboa: Medialivros
- Brito, Sérgio Palma de (2002) – “Turismo: os últimos 90 anos dos primeiros milénios”. *Com os Olhos no Futuro*. Flávio Lopes, Teresa Gamboa, *coord.* Lisboa: Conselho Sectorial do Turismo, União Europeia, p. 121-129.
- Bruner, Edward (1989) – “Of Cannibals, Tourists and Ethnographers”. *Cultural Anthropology*. IV (4). p. 438-445.
- Burns, Peter (2000 [1999]) – *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.

- Carrasco, José (1971) – *Promoção turística*. Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira. Lisboa: Secretaria de Estado da Informação e Turismo. Direcção Geral do Turismo. (Cadernos de Temas Turísticos n.º 1).
- Cavaco, Carminda (1980) – “O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais”. *Estudos Italianos em Portugal*. 40-41-42. p. 192- 279
- Centro de Documentación Turística de España (2000) – *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España*. Instituto de Estudos Turísticos, coord. Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. 2 vols.: t.1 - 1957 a 1979, t.2 - 1980 a 2000.
- Clifford, James; Marcus, George E. (1986) - *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley: University of Califórnia Press.
- Clifford, James (1997) – *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Massachussets: Harvard University Press.
- Coelho, António M.G. (1992) – *Administração pública do turismo em Portugal*. Lisboa: [s.n.]. Tese de Doutoramento apresentada ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Texto policopiado.
- Cohen, Erik (1996a) – “A Phenomology of Tourist Experiences”. In Apostolopoulos, Y. [et al.], eds. – *The Sociology of Tourism*. London: Routledge. p. 90-111.
- Cohen, Erik (1996b) – “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings”. In Apostolopoulos, Y. [et al.], eds. – *The Sociology of Tourism*. London: Routledge. p. 51-74.
- Cohen, Erik (1993) – “The Study of Touristic Images of Native People: mitigating the stereotype of a stereotype”. In *Tourism Research: Critique and Challenge*. Pearce, D. e Butler, R. (org.). New York/London: Routledge.
- Cohen, Erik (1988a) – “Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism”. *Annals of tourism research*. p. 29-46.
- Cohen, Erik (1988b) – “Authenticity and Commoditization in Tourism”. *Annals of Tourism Research*. 15: 2. p. 371-86.
- Cohen, Erik (1979) - "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Journal of Sociology*. 13. p. 179-201.
- Cohen, Erik (1972) – “Towards a sociology of international tourism”. *Social Research*. 39. p. 164 -182.
- Cohen, E.; Nir, Y., Almagor U. (1992) – “Stranger-local interaction in photography”. *Annals of Tourism Research*. 15. p. 213-233.
- Cole, Beverly; Durack, Richard (1992) – *Railway Posters 1923-1947*. Collection of the National Railway Museum, York. London: Laurence King Pub.

- Conceição, Cristina P. (1998) – “Promoção turística e (re)construção social da realidade”. *Sociologia: Problemas e Práticas*. 28, p. 67-89.
- Contente, Irene (1981) – *O cartaz em Portugal, 1918-1945: contribuição para o seu estudo*. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Texto policopiado.
- Crawshaw, Carol; Urry, John (1997) – “Tourism and the Photographic Eye”. *Touring Cultures*. 9. London: Routledge. p. 176-195.
- Crick, Malcom (1995) – “The Anthropologist as Tourist: an Identity in question”. In Lanfant, M.F. [et al.], eds., 1995 – *International Tourism: Identity and Change*. 12. London: SAGE. p. 205-223.
- Crick, Malcom (1989) – “Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility”. *Annual Review of Anthropology*. 18. p. 307-344.
- Crouch, David; Lübbren, Nina, eds. (2003) – *Visual Culture and Tourism*. Oxford e Nova Iorque: Berg.
- Culler, Jonathan (1988) – “The Semiotics of Tourism”. *Framing the Sign*. Oxford: Basil Blackwell. p. 153-167.
- Dann, G.; Nash, D.; Pearce, P. (1988) – “Methodology in Tourism Research”. *Annals of Tourism Research*. 15. p. 1-28.
- Darracott, Joseph; Loftus, Belinda (1972) – *First World War Posters*. London: Imperial War Museum.
- Dias, Jorge (1985) – *Os elementos fundamentais da cultura portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Dicks, Bella (2003) – *Culture on Display: the Production of Contemporary Visitability*. Berkshire: Open University Press.
- Dinis, Emanuel (1994) – *Viagens de Sonho*. Lisboa: [s.n.]. Tese de Mestrado em Antropologia Cultural e Sociologia da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Texto policopiado.
- D.G.T. (2002) – *Turismo em Portugal: política, estratégia e instrumentos de intervenção*. Lisboa: Direcção Geral de Turismo.
- Domingues, Celestino (2000) – *4 décadas de turismo: contributo de uma instituição*. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Edensor, Tim (2002) – *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford e Nova Iorque: Berg.
- Estrela, Rui (2004) – *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando. 2 vols.: I.º vol - 1932-1959; II.º vol. - 1969-1973.

- Evans, Jessica; Hall, Stuart, eds. (2001 [1999]) – *Visual Culture: the reader*. Londres: SAGE.
- Febas, José Luis; Orensanz, Aurélio (1982) – *Promoción turística e imagen*. Madrid: Instituto Español de Turismo. 2 vol.
- Fúster, Luis Fernández (1991) – *Historia General del Turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Ferrão, João (2000) – “Identidade e território: uma questão a esclarecer”. *Mesa Redonda: Identidade e Mudança Social*. Beja: [s.n.]. Texto policopiado.
- Ferro, António (1949) – *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*. [S.l.: s.n.].
- Ferro, António (1943) – *Dez anos de política do espírito: 1933-1943*. Lisboa: Secretariado de Propaganda Nacional.
- Figueiredo, Sousa (2003) – *Ilustradores Portugueses no bilhete-postal: 1894-1910*. Barcarena: Artemágica Editores.
- Freitas, Maria H.G., [et al.] (1986) – *O grafismo e ilustração nos anos 20*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Centro de Arte Moderna.
- Frébourg, Olivier (2004) – *Cartel de viaje*. Paris: Fitway Publishing.
- Gallo, Max (2000 [1972]) – *L’Affiche: Miroir de l’histoire, Miroir de la vie*. Paris: Parangon.
- Garcia, Maria da Graça; Zink, João David (2004) – *I Guerra Mundial: cartazes da coleção da Biblioteca Nacional*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Garcia, Maria da Graça (1975) – *O gosto pela imagem*. Lisboa: INAPA. Separata de: “Tesouros da B.N.L. ”.
- Gellner, Ernest (1998 [1997]) – *Nationalism*. London: Phoenix.
- Gervereau, Laurent (2000) – *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La Découverte.
- Gilmore, David (1982) – “Anthropology of the Mediterranean Area”. *Annual Review of Anthropology*. 11. p. 175-205.
- Graça, Renato da Silva (1968) – *Breve história da litografia em Portugal: sua introdução e primeiros passos*. Lisboa: [s.n.].
- Gruffud, Pyrs (2003) – “Nationalism”. In Cloke, P.; Crang, P; Goodwin, M., eds., *Introducing Human Geographies*. London: Arnold.
- Guedes, Maria Isabel (1971) – “Subsídios para a História do Cartaz em Portugal”. Separata de: *Museu*. 2.^a série. 14. Porto.

- Gupta, Akhil; Ferguson, James (1997) – “Beyond Culture: Space, Identity, and the Politics of Difference”. In Gupta, Akhil; Ferguson, James, eds. - *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham: Duke University Press. p. 33-51.
- Hall, Stuart (2002 [1997]) – *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, C.M.; Page, S.J. (1999) – *The Geography of Tourism and Recreation*. London: Routledge.
- Hanna, Stephen P.; Del Casino Jr., Vincent J., eds. (2003) – *Mapping Tourism*. Minneapolis & Londres: University of Minnesota Press.
- Harvey, Penélope (1998) – “Nations on display: Technology and culture in Expo ‘92”. *The Politics of Display: Museums, Science, Culture*. Londres & Nova Iorque: Routledge. p. 139-158.
- Henriques, Eduardo B. (1996) – *A Lisboa turística entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- Hillier, Bevis (1976) – *Travel Posters*. Oxford: Phaidon.
- Hobsbawn, Eric; Ranger, Terence, eds. (1999) – *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hockings, Paul, ed. (1975) – *Principles of Visual Anthropology*. Paris: Mouton Publishers.
- Hollis, Richard (1994a) – “Introduction”. *Graphic Design – A Concise History*. London: Thames and Hudson. p. 7-10.
- Hollis, Richard (1994a) – “From Graphic Art to Design 1890 to 1914”. *Graphic Design – A Concise History*. London: Thames and Hudson. p. 11-36.
- Howarth Consulting (1991) – *Livro branco do turismo*. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo.
- Hutchinson, John; Smith, Anthony D., eds. (1994) – *Nationalism*. Oxford: Oxford University Press.
- ICEP (2004) - *Sistema de Identidade para o turismo*. Manifestações paralelas, Bolsa de Turismo de Lisboa, Janeiro 2004. ICEP – Turismo. Texto Policopiado
- Jeffries, David (1980?) – *O marketing e a publicidade turísticas*. Lisboa: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira. (Colecção Estudos; 3).
- Joly, Martine (1999 [1994]) – *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998) – *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.

- Leal, João (2001) - "Orlando Ribeiro, Jorge Dias e José Cutileiro: imagens do Portugal mediterrânico". *Ler História*. 40. p. 141-163.
- Leal, João (2000) – *Etnografias Portuguesas (1870-1970): cultura popular e identidade nacional*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Leal, João, *et al.* (1993) – Olhares sobre Portugal. Cinema e Antropologia. Lisboa. Centro de estudos de Antropologia Social. ABC-Cine Clube.
- Leal, João (1999) – "Mapping Mediterranean Portugal: Pastoral and Counter-Pastoral". Capo-Zmegac, Jasna (ed.), *Actas da Conferência Where Does the Mediterranean Begin? Mediterranean Anthropology from Local Perspectives*. Narodna Umjetnost (Croatian Journal of Ethnology and Folklore Research). 36 (1). p. 9-31.
- Lobo, Theresa (2001) – *Cartazes publicitários: colecção da Empresa do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa. (Colecção História da Arte).
- Lopes, Flávio; Gamboa, Teresa, *coord.* (2001) – *90 Anos de turismo em Portugal: conhecer o passado, investir no futuro*. Catálogo da Exposição 90 Anos de Turismo em Portugal: conhecer o passado, investir no futuro, Conselho Sectorial do Turismo, União Europeia (POE).
- Lutz, Catherine; Collins, Jane (1993) – *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MacCannell, Dean (1995 [1976]) – *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- MacCannell, Dean; MacCannell, Juliet Flower (1992) – *The time of the sign: a Semiotic Interpretation of Modern Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mackay, Hugh (1997) - "Introduction". In *Consumption and Everyday Life*. Culture, Media and Identities. Mackay, Hugh, *ed.*. Londres: SAGE in association with The Open University.
- Malefyt, Timothy de Wall; Moeran, Brian (2003) – *Advertising Cultures*. Oxford: Berg Publications.
- Marcus, George E. (1995) – "Ethnography In/of the World system: The Emergence of Multi-Sited Ethnography". *Annual Review of Anthropology*. 24. p. 95-117.
- Mirzoeff, Nicholas, ed. (1999a) – *Visual Culture Reader*. New York: Routledge.
- Mirzoeff, Nicholas, ed. (1999b) – *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge.

- Mitchell, Timothy (1984 [1981]) – *Colonizing Egypt*. Berkeley: University of Califórnia Press.
- Moles, Abraham (1974) – *O Cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Müller-Brockmann, Josef; Müller-Brockmann, Shizuko (2004 [1971]) – *History of the Poster*. New York: Phaidon Press.
- Nash, Dennison (1996a) – *Anthropology of Tourism*. Oxford: Pergamon. (Colecção Tourism Social Science Series).
- Nash, Dennison (1996b) – “On Anthropologists and Tourists”. *Annals of Tourism Research*. 23: 3. p. 691-694.
- Nash, Dennison; Smith, Valene L. (1991) – “Anthropology and Tourism”. *Annals of Tourism Research*. 18. p. 12-25.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) – *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Paiva, Maria da Graça M.V. (2000) – *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Papirus.
- Pina-Cabral, João (1989) – “The Mediterranean as a Category of Regional Comparison: a critical View”. *Current Anthropology*. 30: 3. p. 399-406.
- Pina, Paulo (1988) – *Portugal: o turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.
- Pina, Paulo (1982) – *Cronologia do turismo português 1900-1929: colectânea de factos e opiniões*. Porto: Direcção Geral de Turismo. Delegação do Porto.
- Pinharada, João Lima (1994) – *História do trabalho, do emprego e da formação profissional na perspectiva do cartaz*. Lisboa: Instituto do Emprego e da Formação Profissional, Ministério do Emprego e da Solidariedade Social.
- Pink, Sarah (2001) – *Doing Visual Ethnography*. Londres: SAGE.
- Quintela, Maria M. (2004) – “Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de São Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz)”. *História, Ciências, Saúde*. vol. 11, (suplemento 1), p. 239-260.
- Rosa, Pedro M. A. A. (2000) – *O cartaz de propaganda do Estado Novo 1930-1940*. Lisboa, [s.n.]. Dissertação de Mestrado em Teorias da Arte apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Texto policopiado.
- Rose, Gillian (2001) – *Visual Methodologies: an introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London: SAGE.
- S. a. (198-) – *Determinação dos planos de marketing dos organismos nacionais de turismo e das empresas turísticas*. Lisboa: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira. (Colecção Estudos; 2).

- S. a. (194-) – *Monsanto*. Lisboa: Edições S.N.I..
- Sack, Robert Davis (1992) – *Place, Modernity and the Consumer's World: a Relational Framework for Geographical Analysis*. Baltimore & Londres: John Hopkins University Press.
- Sharpley, Richard (1994) – *Tourism, Tourists and Society*. Cambridgeshire: ELM Publications.
- Shaw, Gareth; Williams, Allan M. (1994) – *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Shimp, Terence A. (2002) - *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5.ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, M. C. (no prelo) – *Negociações culturais no quadro do turismo internacional*. No prelo.
- Silva, Maria Cardeira da (no prelo) – *Música e turismo*. Castelo-Branco, Salwa, org. (no prelo), Enciclopédia da Música. Círculo de Leitores.
- Silva, Maria Cardeira da (2004) – “Introdução. Por uma antropologia dos lugares turísticos”. *Outros Trópicos. Novos Destinos. Novos Terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte. p. 7-18.
- Silva, Maria Cardeira da (2003) – “Video Tours”. *Etnográfica*. Vol. VII (2). p. 451-458.
- Silva, Maria Cardeira da (1993) – “Marrocos: turistas, indígenas e antropólogos”. *Antropologia Portuguesa*. 11. p. 43-49.
- Sirgado, J. R. (1993) – “Turismo nas regiões portuguesas: contributo para a modelação de um cenário de desenvolvimento e inovação para o final do século”. *Inforgo*. 6, p. 21-36.
- Sirgado, J. R. (1990) – *Turismo e desenvolvimento local e regional: o caso do concelho de Lagos da Região do Algarve e do País*. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Texto policopiado.
- Slaoui, Abderrahman (1997) – *The Orientalist Poster*. Casablanca: Malika.
- Smith, Anthony (2001) – *Nationalism*. Cambridge & Oxford: Polity Press & Blackwell Publishers. (Collection Key concepts).
- Smith, Anthony (1991) – *A Identidade nacional*. Lisboa: Gradiva.
- Smith, John (1989) – *The Art of Poster Making*. Winchester: Osmiroid International.
- Smith, Valene (1989 [1977]) – *Hosts and guests: the Anthropology of Tourism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Sobral, José (2004) – “O Norte e o Sul, a raça e a nação – representações da identidade nacional portuguesa, séculos XIX-XX”. *Análise Social*. Vol. XXXIX. 171. Verão 2004. p. 255-284.
- Sobral, José (2003) “A formação das nações e o nacionalismo: os paradigmas explicativos e o caso português”. *Análise Social*. 165. Vol. XXXVIII. Inverno de 2003. p. 1093-1126.
- Sobral, José (1999) – “Da casa à nação: passado, memória, identidade”. *Etnográfica*. III:1. p. 73-86
- Teixeira, Quirino (1977) – *Teorias e práticas da promoção turística portuguesa*. Lisboa: Q. Teixeira. s.l.: Edição do autor.
- Terrasse, Antoine (1993) – *La Voyage s’affiche*. Paris: Hachette.
- Thiesse, Anne-Marie (2000 [1999]) – *A criação das identidades nacionais*. Lisboa: Temas & Debates.
- Timmers, Margaret, ed. (1998) – *The Power of the Poster*. London: V&A Publications.
- Tocquer, Gerard; Zins, Michel (1999) – “La stratégie de communication”. *Marketing du Tourisme*. Boucherville: Gaëtan Morin. p. 205-274.
- Urry, John (2002 [1990]) – *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE.
- Urry, John (2000 [1995]) – *Consuming Places*. Londres & Nova Iorque: Routledge.
- Urry, John; Crawshaw, Carol (1997) – “Tourism and the Photographic Eye”. *Touring Cultures*, 9. London: Routledge, p. 176-195.
- Urry, John., Crawshaw, Carol (1995) – “Turismo e consumo visual”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 43, p. 47-69.
- Vestergaard, Torben; Schroder, Kim (2000) – *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Watson, G. Llewellyn e Kopachevsky, Joseph P. (1994) – Interpretations of Tourism as a Commodity”. *Annals of Tourism Research*. 21: 3. p. 643-660.
- Weil, Alain (1994) – *L’invitation au voyage: L’Affiche de Tourisme dans le Monde*. Paris: Éditions Somogy.
- Wigg, Júlia (1996) – *Bon Voyage! Travel posters of the Edwardian era*. London: HMSO.

B) Legislação

Decreto n.º 19 952 de 27 de Junho de 1931 – Vem instituir e regular o Depósito Legal.

Decreto-Lei n.º 74/82. D.R. I Série. 3 de Março – Altera o Decreto n.º 19 952 de 27 de Junho de 1931, passando a regular o Depósito Legal.

Sociedade de Propaganda de Portugal (1906) – *Estatutos da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Lisboa: Typografia Universal.

C) Documentação Técnica

SIIB/Centro (1990) – *Descrição bibliográfica internacional de material não livro: ISBN (NBM)*. Sistema Integrado de Informação Bibliográfica da Zona Centro. [S.l.]. Texto policopiado.

Instituto da Biblioteca e do Livro (1996) – *Projecto de Norma Portuguesa: informação e documentação: referências bibliográficas. Parte 2: material não livro*. Texto policopiado.

NP 405-2 (1998). *Norma Portuguesa para referências bibliográficas: materiais não livro*. Lisboa: I.P.Q.

D) Artigos jornalísticos

Antunes, Conceição (2002) - "Portugal turístico: imagens de um século". *Revista do Expresso*. p. 64-71.

Chagas, O. D., coord. (1976) – "Cartazes Portugueses: 1640-1969". Separata de: *O Século Ilustrado*. Lisboa: O Século.

S.a. (1994) - "Associação quer criar Museu do Cartaz". *A Capital*. (13 de Janeiro 1994).

E) Documentários/ Filmografia

Crónica do Século XX Português – Cultura Popular e Tempos Livres - Programa de José Manuel da Silva Levy; Direcção Científica de Fernando Rosas; Edição RTP, 2002

Crónica do Século XX Português – Rádio e Televisão: O impacto dos primeiros tempos – Programa de Ana Martins; Direcção Científica de Fernando Rosas; Consultor José Carlos Valente; Edição RTP, 2002

Deus, Pátria, Autoridade– Argumento, produção e realização de Rui Simões; Edição Costa do Castelo Filmes, 1975

Into the White Mountains – The romantic Invention of Scenic Tourism – Filme de Dan Jones; SITE Production, 2000.

Portugal: Where the Atlantic meets Europe – Post Production Video & Duvideo – Som Original: Som de Lisboa; Realização: Luis Alves de Matos; Edição: ICEP [1997]

Sell & Spin I (A História da Publicidade I) – Edição de Will Ehbrecht; Produção de Sean P. Geary; Weller Grossman Productions & The History Chanell, 1999

Sell & Spin II (A História da Publicidade II) – Edição de Will Ehbrecht; Produção de Sean P. Geary; Weller Grossman Productions & The History Chanell, 1999

F) Endereços de Internet

www.internationalposter.com/period.cfm

www.postershow.com/travel_poster/poster_history.htm

shop.store.yahoo.com/vintage-poster-gallery/oskar.html

shop.store.yahoo.com/vintage-poster-gallery/keytoposval.html

www.framek.com/history.htm - PosterMania: A Collectors Dream by Michael Fitzsimmons

G) Obras de Referência

Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora, 1999.

Dicionario da Lingua Portuguesa, de António Morais da Silva, Empreza Litterária Fluminense, 9.^a ed. Lisboa, [s.d.]. (referido em B.N.L. , 1975: 10).

Nova Enciclopédia Larousse. Lisboa: Círculo de Leitores, 1997. vols. 5 e 18.

Barfield, Thomas, eds. (2004 [1997]) – *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blackwell.

Jafari, Jafar, ed. (2000) – *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge.

Johnston, Ron J.; [et al.], eds. (2003 [1981]) – *The Dictionary of Human Geography*. Oxford: Blackwell.

Rosas, Fernando; Brito, J.M. Brandão de, coord. (1996) – *Dicionário de história do Estado Novo*. Venda Nova: Bertrand Editora. 2 vol.

Vieira, Joaquim (1999) – *Portugal século XX: crónica em imagens*. Lisboa: Círculo de Leitores. 10 vols.



ESTUDOS DE GEOGRAFIA HUMANA E REGIONAL
(Centro de Estudos Geográficos de Lisboa, Linha de Acção nº2)

Lista de Publicações

1. CAVACO, Carminda (relatora) - *A Região de Fronteira do Rio Minho*, 1973, 1, 329 p.
2. LEMA, Paula Bordalo - *Os Lugares Mencionados num Periódico de Trás-os-Montes: Análise da Área Geográfica desta Informação*, 1973, 2, 19 p.
3. LEMA, Paula Bordalo - *As Feiras no Norte de Portugal*, 1973, 3, 88 p.
4. LEMA, Paula Bordalo - *Rede das Funções de Ensino em Trás-os-Montes. Tendências Recentes*, 1976, 4, 56 p.
5. LEMA, Paula Bordalo; MATTER, Paul - *O Norte de Portugal. Ensaio da Análise Multivariada*, 1977, 5, 42 p.
6. LEMA, Paula Bordalo - *A Organização dos Transportes numa Área Interior e Excêntrica. Distritos de Vila Real e Bragança*, 1977, 6, 92 p.

Série A - Portugal: Temas da Actualidade

7. CAVACO, Carminda; MEDEIROS, Carlos Alberto - *Aspectos Geográficos da Evolução Demográfica de Portugal Continental depois do Último Censo*, 1979, A1, 102 p.
8. RAMOS, Catarina - *O Comércio Externo Português nos anos 70*, 1981, A2, 64 p.

Série B - Portugal: Estudos Gerais

9. CAVACO, Carminda - *O Turismo em Portugal: Aspectos Evolutivos e Espaciais*, 1979, B1, 52 p.
10. CAVACO, Carminda - *Alguns Aspectos das Estruturas Agrárias de Portugal Continental*, 1979, B2, 61 p.
11. CAVACO, Carminda - *A Agricultura a Tempo Parcial*, 1980, B3, 41 p.
12. CAVACO, Carminda - *A Mulher na Agricultura Portuguesa*, 1981, B4, 34 p.
13. MEDEIROS, Carlos Alberto - *Estudos sobre Geografia Industrial Portuguesa (I Volume)*, 1981, B5, 273 p.
14. MEDEIROS, Carlos Alberto - *Estudos sobre Geografia Industrial Portuguesa (II Volume)*, 1982, B6, 237 p.
15. CAVACO, Carminda - *Estagnação e Mudança na Agricultura Portuguesa*, 1986, B7, 94 p.
16. MOREIRA, Fernando João - *O Turismo em Espaço Rural*, 1994, B8, 225 p.
17. CLAUDINO, Sérgio - *Ensino Superior Português, Diplomados e Desenvolvimento Regional*, 1995, 220 p.

Série C - Estudos Regionais e Locais

18. CAVACO, Carminda - *Turismo e Demografia no Algarve*, 1979, C1, 76 p.
19. CAVACO, Carminda - *Organização Funcional do Espaço numa Pequena Área Limite do Algarve com o Alentejo*, 1979, C2, 31 p.
20. LEMA, Paula Bordalo - *O Alto Douro*, 1980, C3, 94 p.
21. CAVACO, Carminda - *A Costa do Estoril. Esboço Geográfico. Volumes I e II*, 1981, C4, 408 p.
22. CAVACO, Carminda - *A Pequena Agricultura de Complemento na Periferia de Lisboa*, 1981, C5, 29 p.
23. GASPAR, Irene; AFONSO, José; ALVES, Maria José - *O Triângulo Industrial de Torres Novas - Tomar Abrantes*, 1982, C6, 59 p.
24. MEDEIROS, Carlos Alberto - *Sistemas de Culturas. Estruturas Agrárias e Evolução Demográfica no Montanha do Norte da Beira*, 1982, C7, 53 p.

25. CAVACO, Carminda (coordenação) - *Estudos de Geografia Rural de Portugal*, (Vol. I), 1983, C8, 146 p.
26. CAVACO, Carminda - *A Agricultura do Algarve, segundo o Recenseamento Agrícola de 1979*, 1984, C9, 143 p.
27. CAVACO, Carminda (coordenação) - *Estudos do Geografia Rural de Portugal*, (Vol. II), 1984, C10, 133 p.
28. MEDEIROS, Isabel - *Estruturas Pastoris e Povoamento na Serra da Peneda*, 1984, C11, 92 p.
29. FERNANDES, Eduardo; CACHINHO, Herculano - *Crescimento e Estrutura Urbana de Tavira*, 1985, C12, 104 p.
30. CAVACO, Carminda (coordenação) - *Estudos do Geografia Rural de Portugal*, (Vol. III), 1985, C13, 157 p.
31. CAVACO, Carminda (coordenação) - *Estudos de Geografia Rural de Portugal*, (Vol. IV), 1985, C14, 122 p.
32. CAVACO, Carminda - *Estudos de Geografia Rural de Portugal*, (Vol. V), 1989, C15, 152 p.
33. CAVACO, Carminda (coordenação) - *Estudos de Geografia Rural de Portugal*, (Vol. VI), 1990, C16, 157 p.
34. MEDEIROS, Carlos Alberto - *A Ilha de S. Jorge (Açores)*, 1999, C17, 67 p.

Série D - Questões Metodológicas e Textos de Apoio ao Ensino

35. MEDEIROS, Carlos Alberto - *Programa de Geografia de Portugal*, 2ª versão (modificada e actualizada), 1981, D1, 134 p.
36. MEDEIROS, Carlos Alberto - *Aspectos Geográficos da Formação de Portugal (Individualização Política e Definição dos Limites)*, 1985, D2, 43 p.
37. BARATA SALGUEIRO, Teresa - *Programa de Geografia Urbana*, 1986, D3, 119 p.
38. CAVACO, Carminda - *Geografia Rural, Antologia – I e II*, 1988, D4, 331p. + 919 p.
39. CAVACO, Carminda - *Programa de Geografia Rural. Conteúdos e Métodos*, 1988, D5, 452p.
40. BARATA SALGUEIRO, Teresa - *Programa de Geografia Urbana*, 1993, D6, 126 p.
41. BARATA SALGUEIRO, Teresa - *Globalização e Reestruturação Urbana*, 1998, D7, 118 p.

Nova Série

42. MARQUES, Raul Jorge – *Desenvolvimento Local em espaço rural e novas competências*, 2000, 183 p e anexos
43. ALBERTO, Alzira – *O Contributo da Educação Geográfica na Educação Ambiental. A Geografia no Ensino Secundário*, 2001, 177 p.
44. BARATA SALGUEIRO, T. (coord.) *Lisboa e os Desafios da Nova Economia*, 2002, 130 p.
45. ANDRÉ, Isabel; BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, Herculano; CLAUDINO, Sérgio; ESTEVES, M. H.; MALHEIROS, J.M.; MARQUES, R.; MEDEIROS, Isabel; REIS, João .- *Olhares sobre a Espacialidade e o Território*, 2002, 151 p.
46. REIS, João (org.): TORRES, Adolfo; MENDES, Luís; LOPES, Paulo - Mendes, Luís - *Boas práticas na educação geográfica*, 2004, 175 p.
47. ANDRÉ, Isabel – *Metodologias de Investigação em Geografia Humana. Programa*, 2005, 90 p.