

# O Design de cartazes turísticos portugueses dos anos 60: estratégias políticas e discursos visuais

*El diseño de los carteles turísticos portugueses de los años 60: estrategias políticas y discursos visuales*

*Design of Portuguese tourist posters of the 1960s: political strategies and visual discourses*

**Resumo.** Como sucede em qualquer país, o turismo representa uma fonte de riqueza, não só do ponto de vista cultural, mas também comercial. No contexto português, a divulgação desta atividade fazia-se em diversos média, sendo que na década de 60, o cartaz ainda era considerado como o meio de eleição para comunicar o que melhor se tinha para oferecer turisticamente. Nesse sentido, e para uma compreensão mais aprofundada da sua dimensão cultural e comercial, colocaram-se as seguintes questões: Quais as estratégias para a criação da(s) imagem(s) turística(s) sobre Portugal? Que retóricas visuais promoveram o país, nacional e internacionalmente? Para dar resposta a essas perguntas, o artigo apresenta um conjunto de três dezenas de cartazes, que ilustram as intenções do Estado Novo (1933-1974) na promoção do país, assim como se analisam estes artefactos através das decisões autorais na construção de narrativas visuais que, na época, se coadunavam com o programa delineado pelo poder político vigente. Paralelamente, estabelece-se uma relação com as tecnologias utilizadas na construção de uma iconografia (desenho e fotografia) e ainda com as tecnologias de impressão, assim como, se tem atenção ao número de exemplares impressos de cada cartaz, com o intuito de conhecer a representatividade dos mesmos junto da esfera pública. Para além das abordagens apresentadas, o artigo centra-se nas 'imagens silenciosas' presentes nos cartazes, estabelecendo ligações com a dimensão prática do Design, procurando revelar narrativas centradas na visualidade comunicacional deste período, cujas retóricas comunicacionais se mesclavam entre a nostalgia e uma suposta modernidade.

Consequentemente, pretende-se contribuir para adensar o conhecimento sobre a produção cartazista portuguesa, ao nível do Design e da sua história, que por sua vez 'personificam' e 'traduzem' a cultura visual de uma época, funcionando igualmente como catalisadores e cristalizadores de uma memória ativa.

*Palavras chave:* Design, cartazes, turismo, década de 60, Portugal

**Resumen.** Como en cualquier país, el turismo representa una fuente de riqueza, no solo desde un punto de vista cultural, pero también desde un punto de vista comercial. En el contexto portugués, la difusión de esta actividad se llevó a cabo en varios medios, y en los años 60, el cartel todavía se consideraba como el medio de elección para comunicar lo que mejor se tenía que ofrecer turisticamente. En este sentido, y para una comprensión más profunda de su dimensión cultural y comercial, se formularon las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las estrategias para la creación de la(s) imagen(es) turística(s) sobre Portugal? ¿Qué retórica visual ha promovido el país, a nivel nacional e internacional?

Para responder a estas preguntas, el artículo presenta un conjunto de tres docenas de carteles, que ilustran las intenciones del Estado Novo (1933-1974) en la promoción del país, así como el análisis de estos artefactos a través de las decisiones de derechos de autor en la construcción de narrativas visuales que, en ese momento, estaban en línea con el programa delineado por el poder político actual. Al mismo tiempo, se establece una relación con las tecnologías utilizadas en la construcción de una iconografía (dibujo y fotografía) y también con las tecnologías de impresión, así como se presta atención al número de copias impresas de cada cartel, con el fin de conocer su representatividad en la esfera pública. Además de los planteamientos presentados, el artículo se centra en las 'imágenes silenciosas' presentes en los carteles, estableciendo vínculos con la dimensión práctica del diseño, buscando revelar narrativas centradas en la visualidad comunicacional de este período, cuya retórica comunicacional se mezclaba entre la nostalgia y una supuesta modernidad.

En consecuencia, se pretende contribuir a profundizar el conocimiento sobre la producción de carteles portugueses, a nivel de diseño y su historia, que a su vez 'encarnan' y 'traducen' la cultura visual de una época, funcionando también como catalizadores y cristalizadores de una memoria activa.

*Palabras clave:* Diseño, carteles, turismo, década del 60, Portugal

---

Fecha de recepción: 10/10/2022

Fecha de aceptación: 25/11/2022

Cómo citar: Barbosa, H. (2022).

O Design de cartazes turísticos portugueses dos anos 60: estratégias políticas e discursos visuais. RChD: creación y pensamiento, 7(13), 61-79.

<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2022.68288>

1. Ao nível político, económico, social e cultural.
2. Ver as propostas dadas por Abraham Moles (2005) e Françoise Enel (1974).
3. Existem uma série de subcategorias para o cartaz cultural que variam consoante os temas retratados.
4. O Estado Novo criou uma série de iniciativas legislativas.
5. Nos dois maiores arquivos nacionais de cartazes, foram encontrados apenas 33 entre os anos 20 e os anos 50, e 36 cartazes para os anos 60.
6. Empresa de publicidade que tinha uma oficina de impressão litográfica que existiu entre 1914 e 1923, na cidade do Porto (Omissão del autor, 2009, p. XXX).
7. Cujo programa de propaganda e imposição ideológica visava divulgar as ações e estratégias políticas com fins diversos, dos quais se incluem a censura, as exposições e outros fóruns, emitido pela Presidência do Conselho a 23 de fevereiro de 1944, com o Decreto-Lei nº 33.545. Este organismo sucedeu ao Secretariado Propaganda Nacional (SPN) criado em 1933, com o Decreto-Lei nº 23.054.
8. Os dados para cada cartaz apresentam-se da seguinte forma (nº de exemplares e data): 2.500 [1960]; 1.000 [1961]; 4.000 [1961]; 1.250 [1962]; 5.000 [1962]; 5.000 [1962]; 1.000 [1963]; 5.000 [1963]; 7.500 [1963]; 7.500 [1963]; 7.500 [1963]; 10.000 [1964]; 1.500 [1964]; 5.000 [1965]; 10.000 [1965]; 10.000 [1965]; 5.000 [1965]; 5.000 [1966]; 6.000 [1966]; 1.000 [1966]; 5.000 [1967]; 10.000 [1967]; 10.000 [1968]; 5.000 [1969]; 5.000 [1969]; 5.000 [1969]; 10.000 [1969] e 6.000 [1969].

## Introdução

A cultura visual é um repositório de informações que pode caracterizar um país<sup>1</sup>, ou tão somente um produto, ou um serviço. Nesse contexto, o cartaz reveste-se da maior importância por permitir obter uma percepção e conhecimento mais aprofundado de assuntos que podem ser explorados por diferentes disciplinas que produzem um conhecimento inovador sobre um determinado tema. O cartaz tem uma dimensão antropológica e uma relação inevitável com a imagem. Por sua vez, o Design desempenha um papel essencial na criação desse signficante, cuja interpretação contribui para o adensamento da compreensão da comunicação visual, quer do ponto de vista prático, quer teórico.

Partindo de diferentes categorias para o cartaz (político, cultural e comercial)<sup>2</sup>, o cartaz turístico foi inserido na categoria de cartaz cultural<sup>3</sup>, constituindo-se como uma subcategoria autónoma e acolhendo várias temáticas, como por exemplo: a promoção de viagens; os locais; a gastronomia; as festas, ou outros eventos.

Em Portugal, no século XX, a subcategoria turismo sobressai sobretudo na década de 60<sup>4</sup>, por apresentar uma maior presença de participação de designers na criação de cartazes e por se constatarem duas abordagens de representação distintas, embora cada uma delas com as suas especificidades. Coincidentemente, nesse período foi também possível encontrar uma maior representatividade de produção de cartazes<sup>5</sup>, ao contrário das décadas anteriores, cujo registo, para o cartaz turístico mais antigo encontrado, foi impresso na década de 20 pela Empresa Technica Publicitaria (ETP)<sup>6</sup>. Paralelamente, compreende-se a importância do cartaz turístico quando se compara com outras subcategorias, não só ao nível da comunicação visual, mas também pela totalidade de exemplares impressos no decorrer dos anos 60, como se pode constatar pelo número de cartazes para cada subcategoria: beneficência [2]; cinema [0]; circo [0]; concurso [0]; dança [1]; desporto [2]; encontros [1]; exposições [1]; espetáculos [0]; feiras [6]; festas [12]; jogos [3]; música [10]; teatro [15] e tauromaquia [1]. Nos cartazes que apresentam o valor zero, sabe-se que existiram atividades em torno dessas subcategorias, no entanto, não foi possível encontrar essa produção cartazista nos arquivos em estudo. De qualquer forma, o número avultado de cartazes turísticos [36] demonstra o interesse que o turismo representava não só no contexto cultural, mas também na promoção da economia, e na imagem do país para ser divulgada internamente e externamente. Essa situação decorre sobretudo das iniciativas encetadas pelo Estado Novo com a constituição de comissariados responsáveis pela promoção do turismo em Portugal, em conjunto com a tutela habitual do Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI) (1944-1968)<sup>7</sup>. Na década de 60, o investimento no turismo foi significativo e amplamente divulgado, tendo em consideração a informação existente em alguns dos cartazes com a indicação da tiragem, sendo possível imaginar que na época a sua afixação estaria bem disseminada invadindo diversos espaços públicos. No entanto, só alguns contêm essa informação, e encontraram-se expressas quantidades e respetivas datas de impressão em apenas 28 cartazes totalizando 156.750 exemplares<sup>8</sup> (fig. 1).

## Estratégias políticas para a divulgação e construção da imagem turística de Portugal

A década de 60 representou um período conturbado na gestão política pela insuficiente qualidade de condições de vida e de insatisfação da população em termos globais, dando origem a constantes protestos, perseguições políticas, despedimentos, intervenções policiais, manifestações, conflitos, greves, repressões e outros atos que culminariam na queda do regime em 1974. Apesar disso, essa instabilidade não abalou o sistema político, que se mantinha imune às críticas e continuou a operar em diversas frentes<sup>9</sup>, das quais o turismo acabou por ser um meio de propaganda e de proposta de modernização, conferindo ao Estado Novo uma imagem contrária ao que se sucedia em outros quadrantes. A preocupação com essas áreas de ação levou o Governo a criar vários decretos-lei, entre 1960 e 1968, sendo que por antecipação em 1953, o Decreto-lei 39.475, instituiu a criação do “Centro de Turismo de Portugal”<sup>10</sup> no Rio de Janeiro, revelando o interesse suscitado no espaço brasileiro, e que, a partir de 1960, se disseminou de forma mais representativa no território português. As “Casas de Portugal” constituíram um palco para a divulgação do turismo (fig. 2) e da economia portuguesa (fig. 3). Para além das “Casas de Portugal”, a revista “Panorama: revista portuguesa de arte e turismo” (1941-1973), editada pelo SPN<sup>11</sup> foi uma publicação que anunciava e divulgava as possibilidades turísticas a nível nacional (fig. 4), fomentando e estimulando a economia. No que concerne sobre a área do turismo em Portugal, as estratégias motivacionistas do SNI enquadravam-se na continuidade de ações de propaganda a nível nacional e internacional, cruzando vários Ministérios de modo a garantir a sua eficácia e intersectando estas ações junto da população, envolvendo para isso, a presença de artistas<sup>12</sup> no que diz respeito à criação de imagens para/e do país, nos mais variados suportes, como por exemplo: catálogos, folhetos, cartazes e bilhetes postais.

Essas dinâmicas proporcionaram que a década de 60 fosse marcante<sup>13</sup> e importante<sup>14</sup> na produção de cartazes, decorrente das várias iniciativas e de criação de estruturas que permitiram e contribuíram para a valorização da informação e do turismo em Portugal. Para isso, em 1960, criou-se através do Decreto-Lei nº 43.150, a “Direção dos Serviços de Informação” e a “Direção dos Serviços de Turismo”, sendo este último responsável pela dinâmica no contexto turístico, originando um conjunto de campanhas realizadas a nível nacional e no estrangeiro. Internacionalmente, essas campanhas ocorreram em países como a Alemanha [1 cartaz] (fig. 5), França [3 cartazes] (fig. 6) (fig. 7) (fig. 8), Grã Bretanha/Estados Unidos [8 cartazes] (fig. 9) (fig. 10) (fig. 11) (fig. 12) (fig. 13) (fig. 14) (fig. 15) (fig. 16) e Suécia [1 cartaz] (fig.17). Também se encontraram alguns cartazes que englobavam mais que um país, onde surgem os idiomas alemão, francês e inglês [1 cartaz] (fig. 18), ou como o cartaz que apresenta o idioma inglês, francês, alemão e português (fig. 19), ou então o caso do cartaz de 1960 que apresenta o texto “Algarve Portugal”, cujas palavras dispensam tradução (fig. 20). No entanto, esse foi um cartaz que circulou em Portugal, na França e Grã-Bretanha/EUA por ter a indicação de edição nessas línguas “Edições S.N.I. Lisboa – Éditions S.N.I. Lisbonne – Editions S.N.I. Lisbon” (fig. 21). A preocupação de identificação dessa tutela, e o controle de produção ao nível editorial,

9. Como sucede com a passagem da escolaridade obrigatória até aos 14 anos, com o Decreto-Lei 45.810. Anteriormente, essa obrigatoriedade abrangia as crianças até aos 12 anos de idade.

10. Em outros países designavam-se por “Casa de Portugal”. A primeira foi criada em Paris (Decreto-Lei 19.333) e Londres (Decreto-Lei 20.104), ambas em 1931, na Antuérpia em 1933 (Decreto-Lei 22 692), e Nova Iorque em 1939 (Decreto-Lei 29 662). Estes espaços estavam dispersos em vários países, conforme o Decreto-Lei 42.337.

11. A partir de 1944 passou a ser editada pelo SNI.

12. Nesta época o uso dos termos design e designer eram muito pouco utilizados (Omissão del autor, 2010, p. XXX-XXX).

13. Pela tiragem avultada de exemplares.

esteve bem presente na maioria dos cartazes encomendados/realizados pelo Estado Novo com a inclusão da marca do SNI, que se apresenta numa única cor<sup>15</sup> (fig. 22). O respetivo acrónimo aparece representado com uma letra contemporânea para a época, e surge encimado em outros elementos que fazem parte do todo. Todos eles apresentam um recorte, ou seja, as representações são vazadas, propondo a ideia de transparência e delimitadas por uma linha de contorno, garantindo alguma 'leveza' estética à marca, permitindo integrar cores e formas existentes no fundo do cartaz (fig. 23). A mesma é ainda constituída pelo escudo de armas, com a faixa onde se inclui a representação dos sete castelos, e no seu interior apresenta o escudo com as cinco quinas, cujo conjunto faz parte da bandeira nacional. No entanto, a essa simbologia nacionalista, que caracterizava a política vigente, adicionou-se a coroa de louros, numa forma de expressar a glória e o engrandecimento da Nação evocando o patriotismo. Essa ideia de distinção, triunfo e identidade de Portugal é reforçada pela incorporação de nomes das organizações<sup>16</sup> que estavam envolvidas no processo de realização de cartazes. Por esses motivos, os cartazes que apresentavam informações relacionadas com as especificidades dos emissores, para além de reforçarem não só a identidade nacional e toda uma estrutura organizativa do Estado Novo relacionado com a área turística, simultaneamente, anunciavam todos os mecanismos de ações políticas funcionando, igualmente, como um instrumento de propaganda política.

Assim, encontraram-se as seguintes variações nas designações e identificações nos cartazes de: 1960, 1961 e 1969 com a indicação de "Edição S.N.I." 1961, e ainda a variante "Edições S.N.I." no cartaz de 1962 (fig. 24). As diferentes variações das designações do mesmo emissor, decorre pelas iniciativas que foram tomadas em décadas anteriores, conforme sucedeu em 1956<sup>17</sup>. Nesse ano, o SNI teve a necessidade de ser reorganizado na área do turismo. Para isso, constituíram-se as "Comissões Municipais de Turismo", as "Juntas de Turismo", e as "Comissões Regionais de Turismo" e o "Fundo de Turismo" (fig. 25) (Lei nº 2.082, da I série do número 113 de 56-06-04, p. 663). Dá-se, assim, continuidade às competências do SNI, ao nível de "promover, por todos os meios de publicidade ao seu alcance, a divulgação dos elementos de interesse turístico nacional e fiscalizar a propaganda turística feita por quaisquer entidades" (Decreto-Lei nº 2.082, de I série do número 113 de 56-06-04, p. 662). Em 1960, atualizaram-se vários artigos para dar resposta às necessidades do "Turismo Geral" que compreendia as secções do "Turismo Nacional" e das "Relações Internacionais e Estudos" (Decreto-Lei 43.150, I série número 207 de 06.09.1960). Importa sublinhar que até à data, e nos decretos-lei seguintes não houve menção ao trabalho efetuado pelos artistas na criação/divulgação de materiais relacionados com o turismo.

No entanto, no estrangeiro no contexto da estratégia encetada em 1965 procedeu-se a uma nova reorganização no seio do SNI, com a criação do "Comissariado do Turismo"<sup>18</sup>. Apesar disso, a herança está visível na inclusão desta identificação nos três cartazes de 1965, um de 1967 com a seguinte informação "Edição das Of. Artistas Reunidos – Porto em colaboração

14. Pelo número de espécimes diferentes.

15. Podiam variar entre o vermelho, azul ou preto.

16. Criadas pelo Estado Novo com a criação de Decretos-Lei, e cujas designações se foram alterando com o tempo, fruto das estratégias do Governo.

17. Ver Lei nº 2.082 da I série do número 113.

18. Com o Decreto-Lei 46.199, que na alínea c) identifica a existência de uma "Repartição de Propaganda", mas que, no entanto, é parca ao nível das informações que estão relacionadas com as ações desta repartição, apenas descrevendo que a mesma é composta por duas secções: "Documentação e Informações" e "Propaganda e Relações Públicas", conforme se pode verificar na p. 224.

com o Commissariado do Turismo”, e de um outro no ano de 1968 (fig. 26). Com a extinção do SNI em 1968, a responsabilidade de gestão e criação de estratégias para o desenvolvimento e divulgação do turismo passou a ser da “Secretaria de Estado de Informação e Turismo” e da “Direcção Geral do Turismo”<sup>19</sup>, conforme se pode verificar no cartaz de 1969 (fig. 27). No entanto, as Comissões Municipais de Turismo mantinham-se dinâmicas, na época em que eram controladas pelo do SNI, como sucede com o cartaz de 1966, e mesmo após a desativação deste organismo, com o cartaz de 1969, é possível constatar que ambos incluem a mesma identificação com a indicação “Edição da Comissão Municipal de Turismo” (fig. 25). Na realidade os municípios, ainda que controlados pelo poder político vigente, tinham alguma autonomia na decisão para a edição de cartazes. Um dos exemplos nesse contexto, ocorre com o cartaz de 1964 que refere a responsabilidade de “Edição da Câmara Municipal de Lisboa – DSCC – Secção de Propaganda e Turismo” (fig. 28). O acrónimo DSCC refere-se à “Direcção dos Serviços de Censura”<sup>20</sup>, inicialmente controlado pelo SPN e posteriormente pelo SNI, evidenciando as medidas de controle acérrimas por parte do Estado Novo, mesmo em matérias como a produção de cartazes. Essa supervisão permanente estendeu-se à identificação das oficinas que imprimiam os cartazes<sup>21</sup>.

O facto de se dar conhecimento onde os cartazes eram impressos, assim como das comissões que eram responsáveis pela edição de cartazes, os mesmos funcionavam como sinal de pertença e valorização territorial do Estado português. Ou seja, o cartaz era como um cartão de visita de Portugal que evocava a ideia de Nação. Por isso, não só foi possível encontrar a identificação das oficinas que imprimiram os cartazes, como também a designação “Impresso em Portugal”, assim como os serviços responsáveis pela manutenção de edição de cartazes (fig. 29). Tendo em atenção todas as informações descritas a nível de texto, que foram incluídas nestes artefactos, percebe-se que o Estado Novo quis garantir e anunciar de forma explícita toda uma atividade centrada na promoção e dinamismo turístico, sem deixar de promover a origem nacional dos mesmos. Nesse sentido, o cartaz surge não só como meio para a divulgação turística, mas também como um meio de propaganda política a nível nacional e internacional.

Várias foram as estratégias para a criação da(s) imagem(s) turísticas sobre Portugal. Se os cartazes representavam por um lado uma cosmética política, por outro ilustravam uma realidade do panorama turístico português. O sistema político procurou dar uma imagem de um país ideal e idílico<sup>22</sup>, ou ainda de Nação em alguma sintonia com a publicação do Decálogo do Estado Novo que refere “A verdadeira representação nacional – dos elementos reais e permanentes da Nação: famílias, municípios, associações, corporações, etc. – é aquela que o Estado Novo está organizado” (Decálogo do Estado Novo, 1934, p. 41). Essa divulgação constituiu um ponto forte no sentido de demonstrar uma estrutura organizativa cuidada e controlada, procurando dar uma imagem estável do Governo, tão bem plasmada nas descrições de texto dos cartazes.

19. Através do Decreto-Lei 48.619.

20. Sentida a partir de 1926 e oficializada em 1933, através do Decreto-Lei nº 22.469/33.

21. Identificação essa que já acontecia nas décadas anteriores.

22. Mantendo estratégias políticas muito próximas às da constituição do Estado Novo, conforme se pode verificar na publicação do “Decálogo do Estado Novo” de 1934.

### O Design de cartazes: processos, retóricas e tecnologias

A representação nacional e internacional, pela via da retórica visual dos cartazes turísticos foi assumida com algumas variantes, numa época em que se agudizavam as relações entre a população e o Governo. Nesse discurso gráfico e ‘apaziguador’, os cartazes comunicavam de forma concreta as potencialidades turísticas que existiam em Portugal. A seleção desses assuntos demonstra o que o Estado Novo elegeu, e o que considerava como significativo para ser anunciado em Portugal e no estrangeiro. Na sua maioria, destacam-se os lugares de uma forma abrangente do ponto de vista da extensão do território nacional, elegendo como regiões o: Minho (fig. 30), Douro (fig. 31), Ribatejo (fig. 32) e Algarve (fig. 5) (fig. 11) (fig. 20), tendo realizado igualmente a divulgação sobre a colónia de Cabo Verde (fig. 9) (fig. 33), com dois cartazes<sup>23</sup>. Também anunciou localidades específicas, e as eleitas foram: Almourol (fig. 12); Aveiro (fig. 34); Cascais (fig. 35); Évora (fig. 36); Figueira da Foz (fig. 37); Lisboa (fig. 38); Matosinhos (fig. 39); Porto (fig. 40); Sintra (fig. 41) e Vila Franca do Lima (fig. 42)<sup>24</sup>. Nesses anúncios, os ambientes retratados enunciam as particularidades e características do país em diversas estâncias, das quais se destaca a importância do sol, as praias, o mar, as tradições, dança, trajes regionais, festas e música. Outros cartazes também exploraram diferentes perspectivas da cultura nacional com o património edificado, o artesanato, e a proposta para o usufruto de experiências em momentos específicos do ano, como o mês de Abril ou a estação de Outono, de modo a potenciar o turismo em épocas menos concorridas, explorando a importância da paisagem como elemento de sedução.

Através dessas propostas turísticas, encontrou-se um número muito escasso de cartazes que sugerem a modernização do país<sup>25</sup>, no sentido de propor uma inovação ao nível da ‘experiência’. Como forma de afirmação e de publicitação para a consolidação de uma identidade nacional, nos temas referidos surgem uma série de elementos que funcionam como âncoras de caracterização evocando uma consciencialização da cultura portuguesa em vários domínios. Para isso, o sistema político evidenciou alguns referentes que assumiu enquanto identidade do país e do seu povo, a nível espacial e temporal. Além disso, reforça esses contextos usando como potencial o universo da cultura artificial que caracterizam alguns dos estereótipos nacionais que não deixam de ser símbolos assumidos e reconhecidos pela esfera pública portuguesa<sup>26</sup>. Tendo como base esses potenciais, evidenciam-se nos cartazes o uso da imagem icónica do galo de Barcelos, como elemento que pressupõe a representação de Portugal e cuja iconografia se foi assumindo de uma forma cada vez mais substancial, sendo ainda hoje um referente incontornável no domínio turístico para a divulgação do país (fig. 43). Destacam-se ainda os barcos, pela sua ligação implícita à história, do ponto de vista da sublimação do período das descobertas<sup>27</sup>, como também pela importância que a atividade piscatória representa para a economia portuguesa, e de toda a cultura que gravita à volta das ações deste ofício. Em torno desse tema, existe também uma relação numa vertente mais próxima de recreio e lazer, propondo outras possibilidades que os turistas poderiam admirar ou desfrutar (fig. 6) (fig. 8) (fig. 9) (fig. 10) (fig. 11). Interessantemente, o referente barco(s) está presente

23. O acordo de independência foi assinado em 1974 e oficializado a 5 de julho de 1975.

24. Esta última, é uma localidade muito próxima de Viana do Castelo.

25. Aliás, a sua maioria propõe situações que não estão associadas à ideia de modernidade. A dificuldade de adaptação aos tempos modernos, era igualmente sintomática da (falta) de estratégia política nesta matéria. Talvez por isso, essa postura foi também causadora da queda do regime.

26. E que também pelas sucessivas campanhas passaram a ser conhecidos e reconhecidos a nível internacional.

27. Temática muito acarinhada e evidenciada pelo regime.



em cartazes realizados por três cartazistas, e em cartazes que contêm fotografias destas embarcações.

Tendo em atenção esse processo comunicativo visual, poder-se-á constatar a existência de duas tipologias de representação ao nível do Design, com características distintas. Uma pelo uso da fotografia de grandes dimensões<sup>28</sup> (fig. 44), e outra através do desenho (fig. 45). Constatou-se que todos os cartazes desenhados são assinados por artistas da época, e que se demarcam visualmente dos restantes pela singularidade do desenho autoral, e também pela forma como interpretavam os temas relacionados com o turismo. Em paralelo, essa narrativa pela via do desenho contrastava com o recurso à fotografia, tendo em consideração a apresentação de resultados visuais devidamente díspares. Apesar disso, o Estado Novo apresenta-se à esfera pública nacional e internacional, segundo essas narrativas visuais diferenciadas, procurando atrair futuros interessados no usufruto das ofertas turísticas anunciadas. Globalmente, as estratégias de comunicação visual sustentavam-se em referentes que o poder político considerava serem os elementos de distinção e de identificação que caracterizavam o país, quer ao nível do assunto que era ‘captado’ através da fotografia, quer pela forma como era ‘retratado’ ao nível do desenho. Nessas duas tipologias de representação, a impressão de cartazes era realizada com processos distintos no uso do *offset*<sup>29</sup>. Essa técnica era utilizada para a representação de cartazes que utilizavam a fotografia. Enquanto para os cartazes desenhados recorria-se ao uso de cores diretas, chegando a existir totais diferentes consoante cada cartaz. Por exemplo: o cartaz de 1965 (fig. 46) ct1279 utiliza duas cores e o cartaz de 1962 (fig. 47) ct-1248 seis cores.

Os cartazistas identificados na criação de cartazes dos anos 60, são: Thomaz de Mello (1906-1990)<sup>30</sup>, Oskar Gravito (fig. 9), José Antunes (1937-2010)<sup>31</sup> (fig. 45), José Feio (fig. 10), Leonildo Dias<sup>32</sup> (fig. 38) e Seabra Leiria (fig. 33). No entanto, pouco se conhece sobre o percurso e atividade desses autores que acontece por várias razões. Uma delas, sabe-se que a década de 60 representou um período conturbado político, que se foi manifestando a partir dos anos 40, e que se agravou nos anos seguintes, tendo em consideração as iniciativas menos consentâneas do poder político junto dos artistas. Se na fase inicial<sup>33</sup> os artistas se entusiasmaram na construção da imagem do país, gradualmente, muitos foram os que se desvincularam das encomendas do Governo<sup>34</sup>. Consequentemente, a participação de artistas famosos na realização de cartazes passou a ser cada vez mais reduzida, dando lugar à solicitação de encomendas do Estado Novo a outros cuja projeção nacional não era tão célebre. Talvez por isso, existe uma ausência de informação detalhada relacionada com a biografia e monografia desses cartazistas, que identificaram a sua autoria nos cartazes turísticos dos anos 60, com a exceção de Thomaz de Mello. Este artista por comparação com outros, também famosos<sup>35</sup>, foi o que manteve uma colaboração próxima e constante ao trabalhar para o Estado Novo desde os anos 30 até à queda do regime<sup>36</sup>. Dessa colaboração, manteve um trabalho mais representativo na elaboração de cartazes turísticos, descrevendo globalmente a sua atividade no Design gráfico da seguinte forma: “sou orgulhosamente um autodidata, professor e aluno de mim mesmo, melhor aluno que professor” (Mello, 1986,

28. Que domina mais de 75% do cartaz

29. O respetivo sistema reprográfico, vulgarizou-se em Portugal sobretudo a partir da década de 50.

30. Nasceu no Rio de Janeiro, Brasil, e tinha por norma identificar os seus cartazes com as designações “Studio Tom”, ou “Tom”.

31. Frequentou a Escola António Arroio em Lisboa (Dias, 2010, [s.p.]) e a sua produção gráfica foi muito centrada na banda desenhada, ilustração e capas de livro (Beira; Rico, 2015, [s.p.]).

32. Estudou na Escola António Arroio e trabalhou pontualmente no atelier de Sebastião Rodrigues (1929-1997) e Manuel Rodrigues (1924-1965) quando o volume de trabalho justificava a presença de uma equipa mais alargada (Ruy, 2018, [s.p.]).

33. Aquando da constituição do Estado Novo em 1933, e liderados por António Ferro (1895-1956) – figura responsável pela construção da imagem do país e também diretor do SPN desde a sua constituição. Apesar de ser escritor e jornalista, tornando-se político pela sua envolvimento com o Governo, o seu grau de proximidade com os artistas conhecidos da década de 30, potenciou a criação de uma imagem política ao serviço do regime.

34. Para mais detalhe consultar o artigo de XXX (2014) que retrata o afastamento gradual dos artistas do regime.

35. Mas que se foram afastando do pedido de encomendas do regime, como por exemplo Almada Negreiros (1893-1970), Jorge Barradas (1894-1971), Martins Barata (1899-1970), Emmerico Nunes (1888-1968) (Omisión del autor, 2011), assim como Bernardo Marques (1898-1962) quando abandona a direção gráfica da revista “Panorama”, e Sebastião Rodrigues que deixou de realizar cartazes turísticos para o Estado Novo no final da década de 50.

p. 28). A frase de Thomaz de Mello é consequência da falta de uma escola ou de um ensino orientado na área do Design<sup>37</sup> e por isso, são conhecidos por artistas, ou desenhadores.

Ao analisar as características visuais de cada um dos cartazes realizados pelos diferentes cartazistas, constata-se no trabalho de Thomaz de Mello uma variação gráfica substancial ao nível da sua identificação autoral pela via das representações. A dificuldade de lhe atribuir a sua singularidade ao nível do Design, prende-se com a presença de desenhos de estilos distintos, ao nível da composição e tipografia, assim como a sua paleta cromática é ampla, e também com influências de representação, que em termos estéticos variam significativamente entre cartazes (fig. (fig.48). Na sua produção, destaca-se o cartaz de 1969, que evidencia um cariz de influência na arte Pop, com a intenção demonstrar o acompanhamento da modernidade gráfica, não só em Portugal, mas também em países de língua francesa, inglesa e alemã, uma vez que o cartaz foi dirigido a esses mercados. Por sua vez, os dois cartazes de autoria de Oskar, já apresentam uma proximidade em termos de estilo de representação, apresentando por essa via uma maior regularidade na expressão da sua comunicação visual (fig. 49). Em relação aos restantes artistas, proliferam as divergências de representações a todos os níveis. No entanto, se por um lado essa variação revela a 'permissividade' na interpretação gráfica do que era encomendado pelo regime, mas não no que devia ser enunciado em termos de elementos a incluir nos cartazes, por outro o Estado Novo teve necessidade de 'nivelar' e criar uma comunicação visual estável e facilmente reconhecível junto da esfera pública, ao seguir uma lógica gráfica estruturada do ponto de vista composicional e com o uso obrigatório da fotografia. Esses cartazes, em média estão divididos horizontalmente em quatro partes, sendo que cerca de três terços são ocupados por uma fotografia e na parte inferior (na quarta parte) surge um retângulo branco onde se inclui a informação de texto e todas as informações relacionadas com a edição do cartaz<sup>38</sup> (fig. 50). Como estes cartazes não foram assinados por nenhum artista, em alguns casos o Estado Novo deu crédito aos fotógrafos, sendo eles: D'Eça (2 cartazes); Chagas dos Santos (1 cartaz); A. Peres Rodrigues (1 cartaz); Santos Moreira (2 cartazes) e Santos d'Almeida (3 cartazes)<sup>39</sup> (fig. 51). Apesar dessa sistematização, existem cartazes que fazem uso da fotografia, mas que não seguem o modelo da divisão da composição do cartaz em quatro partes. Nesses casos, a fotografia surge a ocupar todo o cartaz e a informação de texto surge mesclada com a imagem.

Conforme se referiu a escolha para a representação de texto nos cartazes que eram identificados pelos artistas é variada, e afasta-se da produção sistematizada do modelo gráfico de cartazes do Estado Novo. Quando se analisa esse conjunto, que seguem esse modelo, apesar da aparente semelhança no concerne à tipografia, constata-se que existem abordagens diferenciadas. A nível cromático as cores utilizadas são o preto, vermelho e azul, à semelhança do que sucede com a marca do SNI. A palavra Portugal surge sempre em caixa alta<sup>40</sup>, e utilizou-se a caixa alta e baixa para a apresentação dos temas. Importa referir que existe sempre um contraste cromático entre a

36. Destaca-se a sua integração na equipa de 'artistas decoradores' nas exposições internacionais de Paris (1937) e de Nova Iorque (1939) organizadas pelo SPN, no Museu de Arte Popular relativo à exposição de 1948 organizada pelo SNI, e manteve alguma colaboração, na componente de ilustração, para a revista "Panorama: revista de arte e turismo".

37. Só no final da década de 60, em 1969 no Instituto de Arte e Decoração (IADE), em Lisboa, surgiu um ensino que possibilitava a obtenção do grau de bacharelato na área do design.

38. Sabe-se que até à queda do regime muitos dos cartazes turísticos continuaram a manter essa estrutura estereotipada da composição dividida em quatro partes.

39. Encontrou-se ainda um cartaz com a indicação de "Fotografia, gravura e impressão de Gráfica São Gonçalo, Lda."

40. Com a exceção de apenas o cartaz ct-1214.



palavra Portugal e o tema. Graficamente, e maioritariamente, todos os textos são justificados ao centro, para além de existir uma tendência de coordenação relativa à informação principal constituída pelo nome do país e o tema retratado. Ou seja, essas as informações de texto contidas nos cartazes, ou eram tratadas na sua totalidade com o uso de texto serifado, ou então, com texto não serifado (fig. 52).

A imagem turística portuguesa em contexto internacional apresenta-se com linguagens gráficas distintas. Foi possível identificar os cartazes destinados para esse fim tendo em atenção os idiomas encontrados em cada um, ou através de textos principais e descritivos, ou pelas informações técnicas que os cartazes continham, ao nível de impressão ou da responsabilidade dos emissores. No entanto, conforme se referiu existem casos em que no mesmo cartaz os textos descritivos aparecem em outros idiomas, mas as descrições técnicas são redigidas em português. Um exemplo sucede com o cartaz de Thomaz de Mello (fig. 13)<sup>41</sup> que apesar da informação principal estar redigida em inglês, existe a menção técnica “Impresso em Portugal”. O mesmo sucede com o cartaz de 1965 (fig. 6) e com o cartaz de 1969 (fig. 19), com quatro idiomas, e a informação técnica está descrita em português, referindo “Em colaboração com a Secretaria de Estado de Informação e Turismo – Direcção Geral do Turismo”. Ambas as situações pressupõem que qualquer cartaz com este tipo de menção poderá também ter circulado em outros países. Contudo, partindo das referências que não deixam dúvidas em que os cartazes se destinavam a ser divulgados em outros países, percebe-se que a divulgação da imagem do país contou com a participação representativa de cartazes de desenhados por Thomaz de Mello. Para além disso, o regime fez-se representar pelos cartazes estereotipados que apresentavam a fotografia como forma de anúncio turístico. Porém, existe um cartaz de 1967 (fig. 14) e os cartazes de 1969 (fig. 15) (fig. 16), em que a fotografia ocupa todo o espaço, representando um marco importante na diferenciação de representações dos cartazes, afastando-se em parte do modelo estereotipado, propondo uma certa renovação e modernidade na imagem do país.

### Conclusão

Na produção dos anos 60, foi possível constatar que, por norma, os cartazes que se destinavam ao contexto internacional a sua tiragem situava-se entre os 5.000 podendo ascender até aos 10.000 exemplares, sendo esta última a maior quantidade encontrada de unidades impressas. Nesse sentido, valorizava-se e apostava-se mais na divulgação do turismo em território internacional do que no nacional. Essa situação é visível, na produção de cartazes turísticos orientada para o contexto português, cuja tiragem se situava entre os 1.000 e os 5.000. Importa igualmente sublinhar a existência de muitos cartazes que, possivelmente, foram usados em ambos os contextos (nacional e estrangeiro) por não haver necessidade de tradução sobretudo quando a informação continha apenas o nome da cidade e do país, conforme se verificou no caso do cartaz de 1960 Ct-1233, e talvez por isso o número de cópias fosse maior por servir o contexto nacional e internacional.

41. Existe um outro com o mesmo desenho, mas o texto principal aparece em francês.

Se por um lado existia o rigor na identificação da edição de cartazes, por outro percebeu-se que os cartazes apresentavam variações grandes a esse nível, possivelmente, porque a decisão de criar cartazes teve, em alguns casos, origem não no poder central, mas no poder local. Constatou-se ainda, que apesar das alterações do poder de decisão, existiram comissões que mantiveram a sua ‘independência’, conforme sucedeu com a “Edição da Comissão Municipal de Turismo”, que revelou uma certa autonomia, tendo em consideração o desaparecimento do SNI.

A nível do Design de cartazes, constatou-se que os cartazes identificados pelos artistas são distintos do ponto de vista da comunicação visual, inclusivamente no caso de Thomaz de Mello cuja linguagem gráfica varia de forma significativa, sendo difícil perceber ou identificar o seu ‘traço’ autoral que muitas vezes caracteriza o trabalho dos designers. Acredita-se que essa variação possa ter várias origens, por parte dos cartazistas, com a ausência de um ensino orientado relacionado com o Design gráfico, e eventualmente, na solicitação das encomendas tendo em consideração o que era solicitado a incluir em termos de elementos sugeridos/impostos pelo do Estado Novo. Consequentemente, essa variação proporcionava diferentes representações da identidade turística de Portugal. O mesmo não sucedeu com os cartazes que incluíram a fotografia, este modelo gráfico manteve-se inalterável na sua estrutura composicional, mudando apenas os conteúdos do que era anunciado. Constatou-se que não existiram diferenças no Design gráfico entre cartazes nacionais e internacionais. Todavia, a imagem turística de Portugal ao ter sido contruída dessa forma, potenciou a memória e identificação do país, estimulando diversos sentidos, não só de desejo, usufruto e pertença, mas também na criação de uma imagética derivado do que foi anunciado e enunciado em cada cartaz produzido. O cartaz turístico dos anos 60 simbolizou, assim, a identidade cultural e também o instrumento de propaganda política do país, afirmando-se e fazendo-se reconhecer como uma Nação pautada pela história, costumes e tradições.

## Referências

- ANTT, Arquivo Nacional da Torre do Tombo ([s.d.]). Secretariado Nacional de Informação, [s.d.]. Caixa 1267.
- (Omisión del autor) – “9th International Conference of ICDHS - International Committee for Design History & Design Studies – Tradition, transition, trajectories: major or minor influences?”. Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI: 10.5151/despro-icdhs2014-0032. p. XXX-XXX.
- (Omisión del autor) Design Issues. MIT – Massachusetts Institute of Technology Press Journals. ISSN 0747-9360. Volume XXV, number 1, Winter (2009).
- (Omisión del autor) In CÔRTE-REAL, Eduardo (ed.) – “The triumph of design: o triunfo do desenho”. Livros Horizonte e UNIDCOM/ IADE, 2010. ISBN 978-972-24-1674-0. Chapter B.
- (Omisión del autor). “Agitprop”. Anthea Publicação. ISSN 1983-005X. Ano: IV Número: 42 (Dez. 2011), [s.p.].
- BEIRA, Luiz; RICO, Carlos (2015) – “BDBD: blogue de banda desenhada” [Em linha]. [S.l.]: BDBD, 2015. [Consult. 23 set. 2021]. Disponível em: URL:<http://bloguedebd.blogspot.com/2015/03/evocando-13-jose-antunes.html>
- Decálogo Estado Novo (1934). Lisboa: SPN; 1934.
- DECRETO-LEI nº 19.333/31. D.G. I Série 34 (31-02-10) 268-269.
- DECRETO-LEI nº 20.104/31. D.G. I Série 171 (31-07-25) 1732-1733.
- DECRETO-LEI nº 22.692/33. D.G. I Série 133 (33-06-16) 998-999.
- DECRETO-LEI nº 22.469/33. D.G. I Série 83 (33-04-11) 654.
- DECRETO-LEI nº 23.054/33. D.G. I Série 218 (33-09-25) 1675-1676.
- DECRETO-LEI nº 29.662/39. D.G. I Série [s.nº] (39-06-06) 573.
- DECRETO-LEI nº 33.545/44. D.G. I Série 37 (44-02-23) 149-150.
- DECRETO-LEI nº 39.475/53. D.G. I Série 282 (53-12-21) 1599-1600.
- DECRETO-LEI nº 42.377/59. D.G. I Série 157 (59-07-11) [s.p.].
- DECRETO-LEI nº 43.150/60. D.G. I Série 207 (60-09-06) 1935-1936.
- DECRETO-LEI nº 45.810/64. D.G. I Série 160 (64-07-09) 876-877.
- DECRETO-LEI nº 46.199/65. D.G. I Série 47 (65-02-25) 223-224.
- DECRETO-LEI nº 48.619/68. D.G. I Série 239 (68-10-10) 1546.
- DECRETO-LEI nº 48.686/68. D.G. I Série 269 (68-11-15) 1675-1681.
- DIAS, Machado (2010) – “Kuentroz: o blogue do BDjornal” [Em linha]. [S.l.]: Kuentroz, 2010-. , actual. 24 março 2020. [Consult. 23 set. 2021]. Disponível em: <http://kuentro.blogspot.com/2010/03/morreu-jose-antunes-19272010-in.html>.
- ENEL, Françoise (1974) – *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres, 1974. 154 p. ISBN – 84-7366-008-0.
- LEI nº 2.082/56. “D.G. I Série”, 113 (56-06-04) 662-665.
- MELLO, Thomaz de (1986) – Thomaz de Mello. In FERREIRA, Manuel Lencastre – “Falando do Ofício”. Soctip Editora, 1986. p. 27-33.
- MOLES, Abraham (2005) – “O cartaz”. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 255 p. ISBN 85-273-0335-3.
- RUY, José (2018) – “O voo d’o Mosquito: memórias à volta das histórias em quadradinhos” [Em linha]. [S.l.]: O voo d’o Mosquito, 2014-. , actual. 28 set. 2019. [Consult. 23 set. 2021]. Disponível em: <https://ovoodomosquito.wordpress.com/tag/leonildo-dias/>.

**Figuras**



**Figura 1.** Pormenor de um cartaz turístico de 1968 que refere a impressão de 10.000 exemplares.



**Figura 2.** Imagem da Casa de Portugal em Nova Iorque, no final dos anos 50. Fonte: ANTT.



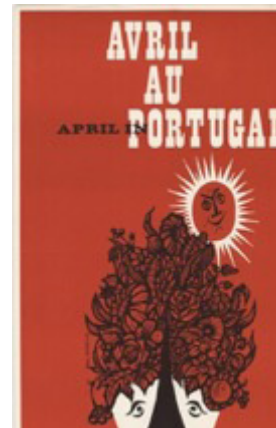
**Figura 3.** Pormenor da montra da Casa de Portugal em Nova Iorque, no final dos anos 50, onde se demonstra a intersecção de interesses entre turismo, economia e política. Fonte: ANTT.



**Figura 4.** Capa da revista "Panorama" (1966), nº 19, com a imagem da ponte sobre o Rio Tejo em Lisboa. Fonte: Própria.



**Figura 5.** Studio Tom (1965) - "Winterferien im Algarve". (62,7 cm X 99,6 cm). Cartaz impresso na Casa Portuguesa (Lisboa) em offset. Fonte: Universidade de Aveiro (UA).



**Figura 6.** Studio Tom (1965) - "Avril au Portugal". (63,4 cm X 99,7 cm). Cartaz impresso em offset. Fonte: Biblioteca Nacional de Portugal (BNP).



**Figura 7.** Autoria desconhecida (1969) - "Lisbonne: Portugal". (47,8 cm X 68 cm). Cartaz impresso em offset. Fonte: BNP.



Figura 8. Autoria desconhecida (1960) - "Lisbonne: Portugal". (48,2 cm X 69 cm). Cartaz impresso em offset. Fonte: BNP.

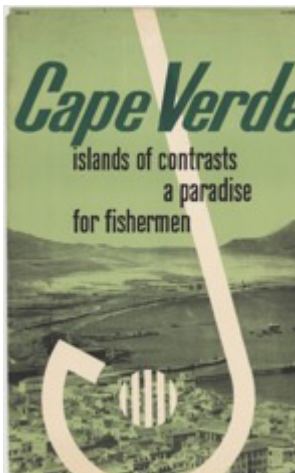


Figura 9. Gravito (1960) - "Cape Verde". (62,5 cm X 99,9 cm). Cartaz impresso na Lito. Pátria (Porto) em offset. 2.500 exemplares. Fonte: BNP.



Figura 10. José Feio (1962) - "Portugal". (69,3 cm X 99,1 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 1.250 exemplares. Fonte: BNP. Representação da imagem turística por intermédio do desenho.



Figura 11. Autoria desconhecida (1962) - "Algarve: Portugal". (62,3 cm X 99,7 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa) em offset. 5.000 exemplares. Fonte: BNP.



Figura 12. Autoria desconhecida (1962) - "Portugal: Almourol". (62,5 cm X 100,2 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 5.000 exemplares. Fonte: BNP.

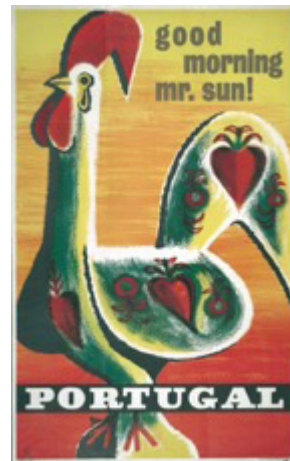


Figura 13. Tom (1964) - "Portugal: good morning mr. sun". (62 cm X 100 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 10.000 exemplares. Fonte: BNP.





Figura 14. Autoria desconhecida (1967) - "Lisbon: Portugal". (48,3 cm X 69 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa), em offset. 5.000 exemplares. Fonte: BNP.

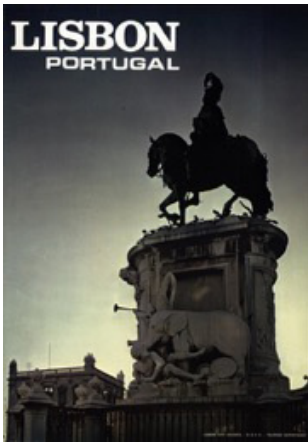


Figura 15. Autoria desconhecida (1969) - "Lisbon: Portugal". (48,3 cm X 68,6 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa), em offset. 5.000 exemplares. Fonte: BNP.



Figura 16. Autoria desconhecida (1969) - "Lisbon: Portugal". (48,4 cm X 69,2 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa), em offset. 5.000 exemplares. Fonte: BNP.



Figura 17. "Vintersemester i: Algarve", ct-1234. Fonte: BNP.

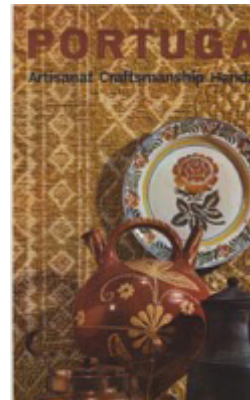


Figura 18. Autoria desconhecida (1965) - "Portugal: Artisanat, Craftsmanship, Handarbeit". (61,3 cm X 99 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 10.000 exemplares. Fonte: BNP



Figura 19. Studio Tom (1969) - "Discover Portugal, Decouvrez Le Portugal, Entdecke Portugal". (61,8 cm X 98,7 cm). Cartaz impresso na Of. Artistas Reunidos (Porto), em offset. 10.000 exemplares. Fonte: BNP. No fundo do cartaz surge o texto em português com a seguinte frase "Há sempre um Portugal desconhecido que espera por si".



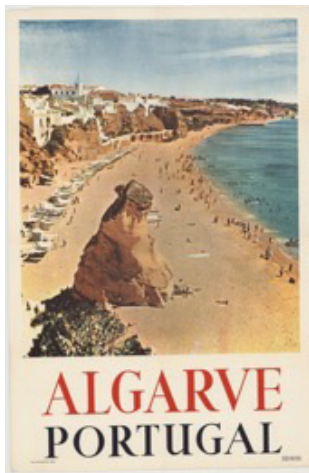


Figura 20. Autoria desconhecida (1960) - "Algarve: Portugal". (65 cm X 99,5 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa) em offset. Fonte: BNP.



Figura 21. Pormenor do cartaz da fig. 20 com a indicação de três idiomas.



Figura 22. Pormenor de cartazes com a marca do SNI.



Figura 23. Pormenor de um cartaz com a marca do SNI com o fundo em transparência.

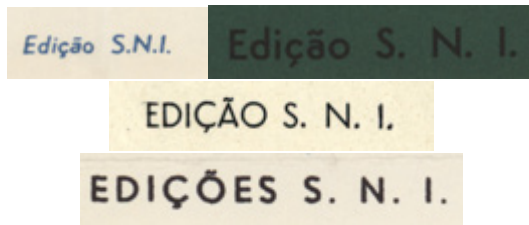


Figura 24. Pormenor do cartaz de 1960, 1961, e de 1969, com a referência "Edição S.N.I.", e a ainda a indicação de "Edições S.N.I." no cartaz de 1962.

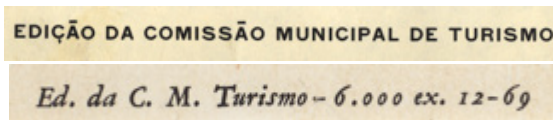


Figura 25. Pormenor do cartaz de 1966 e de 1969, que ilustram a identificação da "Comissão Municipal de Turismo".

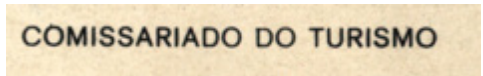
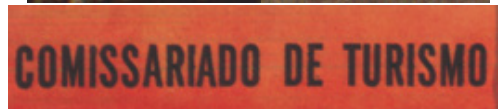
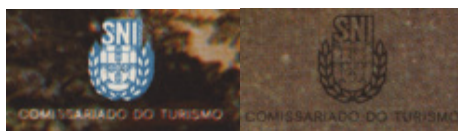


Figura 26. Pormenores de cartazes com a identificação do "Comissariado do Turismo". Três cartazes de 1965, um de 1967 e outro de 1968.

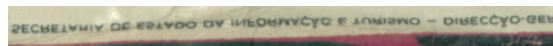


Figura 27. Pormenor do cartaz de 1969 que ilustra as respetivas entidades responsáveis pela emissão de cartazes.

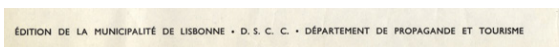


Figura 28. Pormenor do cartaz de 1964 que refere a responsabilidade de "Edição da Câmara Municipal de Lisboa - DSCC - Secção de Propaganda e Turismo". A mesma identificação surge em outros cartazes na língua inglesa (1967) (1969) e francesa (1969).

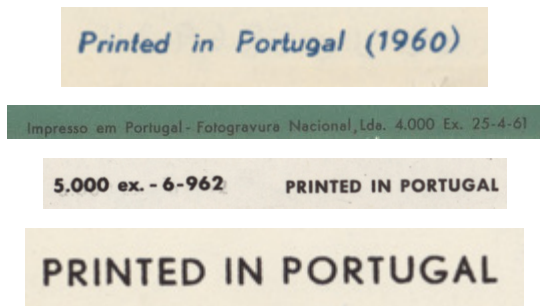


Figura 29. Pormenor de cartazes com a identificação de “Impresso em Portugal”. Um de (1960), um de (1961), e dois de (1962).



76  
 Figura 30. Autoria desconhecida (1960)(1963) – “Minho: Portugal”. (62,4 cm X 99,8 cm) (61,3 cm X 99,3 cm). Cartazes impressos na Imp. Portugal Brasil (Venda Nova) e na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. Exemplares desconhecidos e 1.500 exemplares. Fonte: BNP. Cartazes sobre a divulgação da região do Minho.

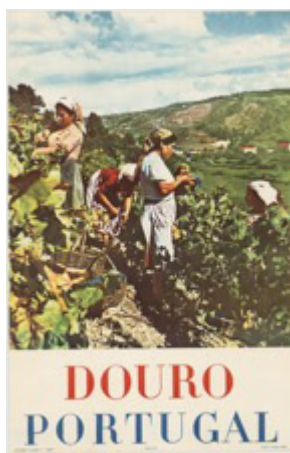


Figura 31. Autoria desconhecida (1960) - “Douro Portugal”. (65 cm X 100 cm). Cartaz impresso na Lito. Costa Valério (Lisboa) em offset. Fonte: BNP.



Figura 32. Oskar (1961) - “Boas férias”. (63,9 cm X 99cm). Cartaz impresso na Fotogravura Nacional, Lda. em offset. 4.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da região do Ribatejo.



Figura 33. Seabra Leiria (1966) - “Cabo Verde”. (67,9 cm X 98,8 cm). Cartaz impresso na Lito. de Portugal (Lisboa) em offset. 6.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da colónia de Cabo Verde.

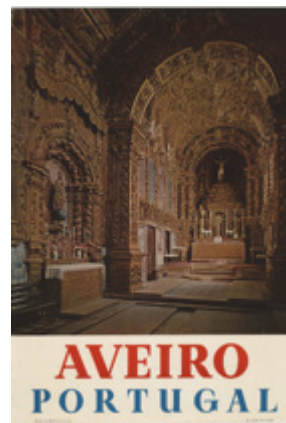
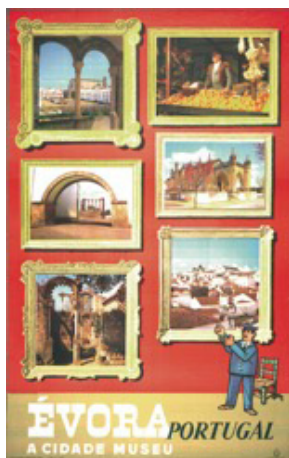


Figura 34. Autoria desconhecida (1969) – “Aveiro: Portugal”. (68,2 cm X 99,4 cm). Cartaz impresso na Lito. Lusitana (Porto) em offset. 6.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade.

de Aveiro.



**Figura 35.** Oskar (1966) - "Cascais". (62,5 cm X 99,5 cm). Cartaz impresso na Tip. da E.N.P. em offset. 5.000 exemplares. Fonte: UA. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Cascais.



**Figura 36.** Tom (1965) - "Évora: Portugal". (62,7 cm X 99,4 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 10.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Évora.



**Figura 37.** Autoria desconhecida (1965) - "Figueira da Foz: Portugal". (62,2 cm X 99,4 cm) (63 cm X 100 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 5.000 + 5.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade da Figueira da Foz.



**Figura 38.** Leonildo Dias (1964) - "Lisboa". (63,9 cm X 99cm). Cartaz impresso na Gris Impressores SARL (Lisboa) em offset. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Lisboa.



**Figura 39.** Autoria desconhecida (1966) - "Matosinhos". (48 cm X 68 cm). Cartaz impresso na Lito. Maia (Porto) em offset. 1.000 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Matosinhos.



**Figura 40.** Autoria desconhecida (1965) - "Portugal: Porto". (51,2 cm X 73,9 cm). Cartaz impresso nas Oficinas Gráficas do SNI (Lisboa) em offset. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade do Porto.





Figura 41. Autoria desconhecida (1963) - "Portugal: Sintra". (62,7 cm X 99,3 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 7.500 exemplares. Fonte: BNP. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Sintra.



Figura 42. Autoria desconhecida (1963) - "Vila Franca do Lima". (48 cm X 69 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 1.000 exemplares. Fonte: UA. Cartaz sobre a divulgação da cidade de Vila Franca do Lima.



Figura 43. (No cartaz da direita) Autoria desconhecida (1969) - "Visite Portugal". (47,5 cm X 65,5 cm). Cartaz impresso na Gráfica de São Gonçalo, Lda. (Lisboa) em offset. Fonte: BNP. Cartazes com a representação do galo de Barcelos.



Figura 44. Autoria desconhecida (1963) (1967) - "Portugal", "Outono em Portugal", "Folclore: Portugal". (62 cm X 99,7 cm) (62 cm X 99 cm) (42,3 cm X 69 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 7.500 + 10.000 + 10.000 exemplares. Fonte: BNP. Representação da imagem turística por intermédio da fotografia.



Figura 45. José Antunes (1961) - "Boas férias". (48,3 cm X 68 cm). Cartaz impresso na E. M. Lda<sup>a</sup> em offset. 1.000 exemplares. Fonte: BNP. Representação da imagem turística por intermédio do desenho.

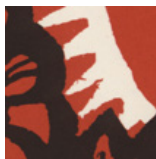


Figura 46. Utilização de duas cores diretas na impressão do cartaz de 1965. ct1279



Figura 47. Utilização de duas seis diretas na impressão do cartaz de 1962. ct-1248



Figura 48. Produção de cartazes de autoria de Thomaz de Mello. Fonte: BNP.



Figura 49. Produção de cartazes de autoria de Oskar. Fonte: BNP e UA.



Figura 50. Autoria desconhecida (1963) - "Portugal: Fado". (61,8 cm X 100,2 cm). Cartaz impresso na Lito. Of Artistas Reunidos (Porto) em offset. 7.500 exemplares. Fonte: BNP e própria. Composição dos cartazes que utilizam a fotografia.



Figura 51. Créditos aos fotógrafos em alguns dos cartazes.



Figura 52. Detalhe da parte inferior de alguns cartazes. Apresentação dos conteúdos de texto.