



**Sílvia Martins
De Figueiredo**

**Design de cartazes da TAP (1945-2016):
compreensão da sua história através de um
contributo museográfico para o aeroporto do Porto**



**Sílvia Martins
De Figueiredo**

**Design de cartazes da TAP (1945-2016):
compreensão da sua história através de um
contributo museográfico para o aeroporto do Porto**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Helena Braga Barbosa, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutor Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires Professor Auxiliar da Universidade do Porto

Orientadora

Prof. Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha Mãe, por ser o meu apoio incondicional. Pela força que mostra todos os dias e pela garra com que vive. Obrigada pelo esforço que fizeste para promoveres a minha educação e por me dares força para viver e lutar pelos meus sonhos todos os dias.

Ao meu Pai, são insuficientes as palavras para expressar a falta que me faz todos os dias da minha vida, para o resto da minha vida. Agradeço-te por toda a música e cinema que partilhaste comigo, assim como, pelo “bichinho” viajante que me faz querer correr o mundo.

À minha irmã, obrigada por tornares a minha vida menos monótona, por todas as alegrias, tristezas e brigas que tivemos. Obrigada por seres a minha irmã.

Aos meus amigos, Rúben e Joca, por nunca terem desistido de mim e por me terem “forçado” a acabar este mestrado.

Por fim, à minha orientadora, Professora Helena Barbosa, por ter sido incansável com este projeto de investigação e pela paciência com que sempre me atendeu.

palavras-chave

Cartazes, Tap, História, Design de Comunicação, Museografia

resumo

A presente investigação possui como objeto de estudo o cartaz da TAP, e materializa-se num projeto de carácter teórico-prático que sistematiza todo o processo e conhecimento decorrentes da mesma.

Procedendo-se a uma análise documental referente ao cartaz da TAP e à história do design da TAP, percebeu-se que ambas se mostram, até ao momento, incapazes de esboçar uma narrativa acerca da história do design do cartaz da TAP, desde o seu início à atualidade. Nesse sentido, o projeto de investigação pretende dar resposta a esta carência, através dos cartazes mais emblemáticos da companhia aérea, desde a sua existência, em 1945 à atualidade.

Iniciando o projeto através da recolha de cartazes, num diverso conjunto de fontes, selecionaram-se 77 cartazes, dos 237 recolhidos. À seleção importou recolher os cartazes considerados os mais marcantes para contar a história do design do cartaz da TAP.

Por forma a dar vida a esta história procedeu-se à componente prática do projeto de investigação que se materializou num contributo museográfico para o aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto. O projeto museográfico pretendeu apresentar ao público os cartazes da companhia aérea, num contexto que em tudo se relaciona com a temática e com um carácter maioritariamente visual, promovendo uma interação dos passageiros com o aeroporto para além das interações inerente ao espaço.

keywords

Posters, TAP, History, Communication Design, Museography

abstract

This research has the TAP poster as the subject of its study, and consists of a theoretic and practical project that documents the entire process and knowledge on the following investigation.

Beginning with a documental analyses regarding TAP posters and the design history of TAP, the realization that they both seem, until this moment, unable to delineate a narrative about the design history of TAP poster, since its beginning to nowadays became clear. In that way, this investigation aims to answer this lack of information concerning the subject, through the most emblematic company posters, since its existence, in 1945, to the present time.

The project as its starting point collecting TAP posters, in a various set of sources. Through the sources were selected a series of 77 posters, that were considered the most charismatic ones to describe the design history of the portuguese airline.

As a way of conferring life to this story the proceedings advanced to the practical component of the Project that materialized itself in a museography for Francisco Sá Carneiro airport, in Porto. The Project aims to present to the public eye, the company posters in a context that relates intirely with the subject. The exhibition presents a character, majorly visual, promoting an interaction between the passangers and the airport besides the ones already inherent to the place.

Índice

01	I Introdução
02	1.1 Da Viagem ao cartaz Publicitário
04	1.2 Problemática
06	1.3 Abordagem Metodológica
10	1.4 Abordagem ao Problema
12	1.5 Estrutura do Documento
15	II Estado da Arte
16	2.1 Estado da Arte
39	III Uma História do Design de Cartazes da TAP: contributo museográfico
40	3.1 Uma história do Design de Cartazes da TAP (1945-2016)
76	3.2 Contributo Museográfico para o Aeroporto do Porto
93	IV Conclusão
94	4.1 Considerações Finais
96	4.2 Perspetivas Futuras
99	Bibliografia

Lista de acrónimos

ANA Aeroportos nacionais

APIMA Associação Portuguesa de Indústrias de Mobiliário e Afins

BNP Biblioteca Nacional de Portugal

CDHB Coleção digital Helena Barbosa

CDSF Coleção digital Sílvia Figueiredo

CP Comboios de Portugal

DHL Dalsey, Hillblom and Lynn

EGEAC Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

LAWA Los Angeles World Airports

MUDE Museu do Design e da Moda

SDA/TAP Setor de Documentação e Arquivo da TAP

SInBAD Sistema integrado de biblioteca e arquivos digitais

TAP Transportadora aérea portuguesa

UA Universidade de Aveiro

Lista de imagens

I INTRODUÇÃO

figura 1. “London Underground Museum” (Inglaterra, página oficial do “London Underground Museum”, 2015)

figura 2. “London Transport Museum Shop” (Inglaterra, página oficial da “London Transport Museum Shop”, 2015)

figura 3. “Museu TAP”. CDSF.

II ESTADO DA ARTE

figura 4. Primeiro logótipo TAP (1945 - 1947)

figura 5. Segundo logótipo TAP (1947 - 1954)

figura 6. Terceiro logótipo TAP (1954 - 1979)

figura 7. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 8. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 9. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 10. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 11. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 12. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 13. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 14. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 15. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 16. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

figura 17. Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.

- figura 18.** Visita à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional I 1945-2005 “. CDSF.
- figura 19.** Mapa Norte-Americano. CDSF.
- figura 20.** Mapa Europeu. CDSF.
- figura 21.** Mapa Sul-Americano. CDSF.
- figura 22.** Mapa Tailandês. CDSF.
- figura 23.** Mapa da Nova Zelândia. CDSF.
- figura 24.** Comunicado de notícias (ESTADOS UNIDOS, Página oficial LAWA, 2015)
- figura 25.** “T5 Gallery” (INGLATERRA, Página oficial T5 Gallery, 2016)
- figura 26.** Referência à exposição mais antiga. (INGLATERRA, Página oficial T5 Gallery, 2016)
- figura 27.** Design Gallery (FINLÂNDIA, Facebook oficial do Aeroporto de Helsinquia, 2012)
- figura 28.** Design Gallery (FINLÂNDIA, Facebook oficial do Aeroporto de Helsinquia, 2012)
- figura 29.** Mostra de Mobiliário Português no Aeroporto de Lisboa (Portugal, Página oficial da ANA, 2013)
- figura 30.** Exposição “36 Cartazes de Turismo” no Aeroporto de Lisboa (Portugal, Flickr oficial da ANA, 2013)
- figura 31.** “The cook of Barcelos” (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2014)
- figura 32.** Experimentadesign, Maria Leonardo (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2013)
- figura 33.** Exposição “Viagens pelo cartaz - cartazes turísticos de Portugal” (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2013)
- figura 34.** Exposição “Luxo” (PORTUGAL, Flickr oficial da ANA, 2013)
- figura 35.** Exposição “Nature for Airport” (PORTUGAL, Flickr oficial da ANA, 2013)
- figura 36.** Cartaz representativo da sub-temática destinos. CDHB
- figura 37.** Cartaz representativo da sub-temática Frota. CDHB
- figura 38.** Cartaz representativo da sub-temática companhia. CDHB

III UMA HISTÓRIA DO DESIGN DE CARTAZES DA TAP: CONTRIBUTO MUSEOGRÁFICO

- figura 39.** Cartaz “Os primeiros ensinamentos”. CDSF
- figura 40.** Restauo por Neves Vitorino. CDSF
- figura 41.** Cartaz “ Os primeiros ensinamentos” em perpetiva. CDSF
- figura 42.** Cartaz “Transportes Aéreos Portugueses”. Museu TAP
- figura 43.** Assinatura do autor. CDSF

- figura 44.** Canto inferior esquerdo do cartaz. CDSF
- figura 45.** Canto inferior direito do cartaz. CDSF
- figura 46.** Estudo para cartaz. CDSF
- figura 47.** Cartaz “ Schnellste weg nach”. CDSF
- figura 48.** Cartaz “Boeing 707”. Museu TAP
- figura 49.** Cartaz “Boeing 707”. CDSF
- figura 50.** Pormenor local de impressão. CDSF
- figura 51.** Cartaz “Afrika”. CDSF
- figura 52.** Cartaz “Afrika”. Museu TAP
- figura 53.** Cartaz “Afrika”. CDSF
- figura 54.** Cartaz “Afrika”. CDSF
- figura 55.** assinatura de Hirosuke Watamaki. CDSF
- figura 56.** Cartaz “Ex-libris destinos”. Museu TAP
- figura 57.** Pormenor cartaz “Ex-Libris destinos” do bilhete desenhado por Sebastião Rodrigues. Museu TAP
- figura 58.** “New York City, U.S.A.”. CDSF
- figura 59.** Cartaz “Skiing and sailing at praia de Faro - Algarve”. CDSF
- figura 60.** Cartaz de 1970. CDSF
- figura 61.** Cartaz “TAP voor supersnelle zonnevluchten”. CDSF
- figura 62.** Autoria desconhecida (1972/74) - “Wild life - Zebra. Portuguese Africa”. CDSF
- figura 63.** Cartaz campanha publicitária “Big enough, Small enough”. CDSF
- figura 64.** Cartaz campanha publicitária “Big enough, Small enough”. CDSF
- figura 65.** Cartaz campanha publicitária “Big enough, Small enough” CDSF
- figura 66.** Cartaz “Samba Holidays do rio”. Museu TAP
- figura 67.** Cartaz “Azores”. CDHB
- figura 68.** Cartaz “U.S.A.”. CDHB
- figura 69.** Cartaz “Africa”. CDSF
- figura 70.** Cartaz “Tristar 500 - exterior”. CDHB
- figura 71.** Cartaz “Tristar 500 - interior”. CDHB
- figura 72.** Cartaz “Tristar 500 - porão”. CDHB
- figura 73.** Cartaz “Barcelona by TAP”. CDSF
- figura 74.** Cartaz “Portugal by TAP”. CDSF
- figura 75.** Cartaz “Germany by TAP”. CDSF
- figura 76.** Cartaz “Santo Domingo by TAP”. CDSF
- figura 77.** Cartaz “Africa by TAP”. CDSF
- figura 78.** Cartaz “American Airlines” (1953). (Estados Unidos, Página oficial New York Times, 2015)
- figura 79.** Cartaz “TWA” (1956). (Estados Unidos, Página oficial New York Times, 2015)
- figura 80.** Cartaz “Pan Am” (1958). (Estados Unidos, Página oficial New York Times, 2015)
- figura 81.** Cartaz “Jet Boac” (1960). (Estados Unidos, Página oficial New York Times, 2015)

figura 82. Cartaz Qantas. (Estados Unidos, Página oficial New York Times, 2015)

figura 83. Cartaz “Israel” (1994). CDSF

figura 84. Cartaz “E.U.A.” (1995). CDSF

figura 85. Cartaz “Açores” (1995). CDSF

figura 86. Cartaz “Bangkok” (1997). CDSF

figura 87. Bandeira da Tailândia. Wikipedia

figura 88. Cartaz “transportadora da Expo’98”. CDSF

figura 89. Cartaz “Caribe” (1999). CDSF

figura 90. Cartaz “Itália” (2000). CDSF

figura 91. Cartaz “U.S.A.” (2000). CDSF

figura 92. Cartaz “Lisboa” (2000). CDSF

figura 93. Cartaz “TP2005 - A brand new future”. CDSF

figura 94. Cartaz “TP2005 - A brand new future”. CDSF

figura 95. Cartaz “TAP Portugal - Açores” (2005). CDSF

figura 96. Cartaz “TAP Portugal - Lisboa” (2005). CDSF

figura 97. Cartaz “TAP Portugal - Lisboa” (2005). CDSF

figura 98. Cartaz “TAP Portugal - Madeira” (2005). CDSF

figura 99. Cartaz “TAP de braços abertos - Simpatia”. CDSF

figura 100. Cartaz “TAP de braços abertos - Disponibilidade”. CDSF

figura 101. Cartaz “TAP de braços abertos - Cooperação”. CDSF

figura 102. Cartaz “TAP de braços abertos - Responsabilidade”. CDSF

figura 103. Cartaz “TAP de braços abertos - Profissionalismo”. CDSF

figura 104. Cartaz “TAP de braços abertos- Entusiasmo”. CDSF

figura 105. Cartaz “TAP de braços abertos - Paixão”. CDSF

figura 106. Cartaz “TAP de braços abertos - Dinamismo”. CDSF

figura 107. Cartaz “TAP discount - Madeira”. CDSF

figura 108. Cartaz “TAP Basic - Açores”. CDSF

figura 109. Cartaz “TAP discount - Nova Iorque”. CDSF

figura 110. Cartaz “TAP discount”. CDSF

figura 111. Cartaz “TAP discount”. CDSF

figura 112. Cartaz “TAP Basic - Luanda”. CDSF

figura 113. Cartaz “TAP cast”. CDSF

figura 114. Cartaz “TAP basic - América do Norte”. CDSF

figura 115. Cartaz “TAP discount - Nova Iorque”. CDSF

figura 116. Cartaz “TAP discount - Europa”. CDSF

figura 117. Cartaz “TAP Brasil”. CDSF

figura 118. Cartaz “TAP basic - Cabo Verde”. CDSF

figura 119. Cartaz “TAP discount - Europa”. CDSF

figura 120. Cartaz “TAP basic - Brasil”. CDSF

figura 121. Cartaz “TAP Ceará”. CDSF

figura 122. Cartaz “TAP discount - Europa”. CDSF

figura 123. Cartaz “TAP discount - Espanha”. CDSF

figura 124. Cartaz “TAP basic - Nova Iorque” (2015). CDSF

figura 125. Cartaz “TAP STEP”. CDSF

figura 126. Cartaz “TAP STEP”. CDSF

figura 127. Cartaz “Madeira”. CDSF

figura 128. Cartaz “Terceira”. CDSF

figura 129. Cartaz “EUA” (2016). CDSF

figura 130. Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas (PORTUGAL, página oficial da ANA)

figura 131. Piso das áreas de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, (PORTUGAL, página oficial da ANA)

figura 132. Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas (PORTUGAL, página oficial da ANA)

figura 133. Centro do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 134. Centro do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 135. Lateral direita do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 136. Lateral direita do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 137. Lateral esquerda do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 138. Lateral esquerda do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas. CDSF.

figura 139. Corredor do piso das áreas de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. CDHB.

figura 140. Balcão TAP, Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas. CDSF.

figura 141. Balcão da TAP, Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas. CDSF.

figura 142. Banner publicitário no Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas. CDSF.

figura 143. Mapa piso 3 (partidas).

figura 144. Corredor cronológico na área de embarque. CDHB.

figura 145. Mapa da proposta expositiva para a área de embarque. Possibilita a exposição de 24 cartazes.

figura 146. Rede de infraestruturas da aerogare. CDSF.

figura 147. Proposta museográfica para o piso 3, partidas. CDSF.

figura 148. Pormenor bolsa de acrílico. CDHB.

figura 149. Pormenor do cabo de aço que faz a ligação entre a bolsa de acrílico e a calha ou infraestruturas do aeroporto. CDHB.

figura 150. Mapa da exposição que se situa do piso das áreas de embarque - Check-in, do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. CDHB.

Lista de tabelas

tabela 1. Proveniência da amostra de cartazes.

tabela 2. Divisão dos cartazes por temáticas e respetivo enquadramento cronológico.

tabela 3. Calendário expositivo LAX.

tabela 4. Mapa de cartazes.

Capítulo I

1.1 Da viagem ao cartaz publicitário: motivações pessoais

Este projeto de investigação foi motivado por duas razões dissociáveis, que considero definirem os meus interesses. A primeira relaciona-se com uma grande vontade de conhecer o mundo e a segunda centra-se na cultura visual.

No decorrer do mestrado realizei uma viagem a Londres que permitiu o contacto com os cartazes do metro londrino, despertando um interesse imediato nesta tipologia de artefactos enquanto objectos que acarretam uma memória através de uma cultura visual.

Após visualizar alguns desses cartazes, realizei uma pesquisa à procura de outros objetos associados a esta temática para consolidar um maior conhecimento acerca deste tópico.

Encontrei a base de dados no site do “London Underground Museum” que permitiu pesquisar os artefactos por data, artista, tema e cor dos cartazes.

A coleção presente nessa base de dados contém digitalizações correspondentes a mais de cinco mil cópias impressas, dando uma imagem diacrónica¹ do design do metro de Londres (fig.1).

1 Que abrange o séc. XX.

Fig.1 Base de dados do “London Underground Museum” (INGLATERRA, Página oficial London Underground Museum, 2016).

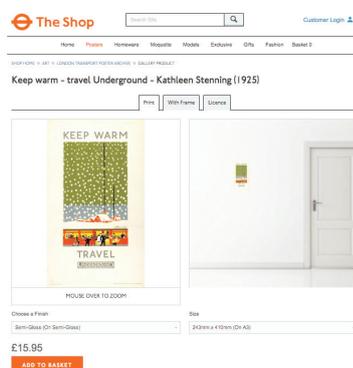
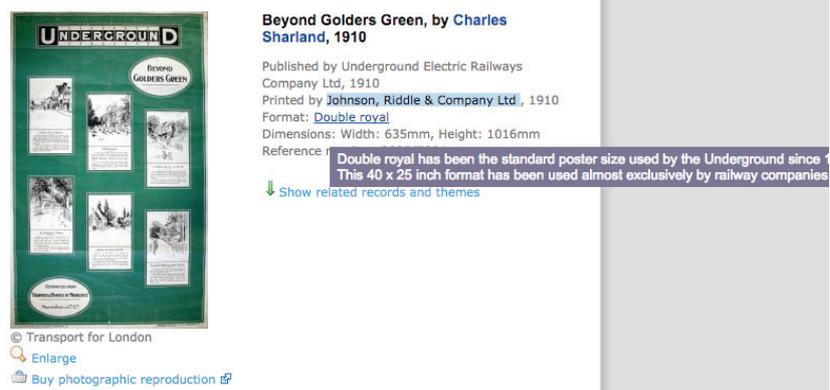


Fig. 2 Comercialização dos posters na “London Transport Museum Shop” (INGLATERRA, Página oficial London Transport Museum Shop, 2016).



Para além das obras se encontrarem no site do museu, também são comercializadas réplicas na “London Transport Museum Shop” (fig.2).

Entusiasmada pela realidade londrina nasceu a curiosidade sobre o que existiria a nível de empresas de transporte portuguesas que cobrissem uma largura diacrónica acentuada. Nesse sentido, e no âmbito nacional as empresas de transportes são os Comboios de Portugal (CP), a Aéreo

Portuguesa (AP), os Transportes Aéreos Portugueses (TAP), os metros de Lisboa e Porto e os transportes rodoviários que englobam empresas regionais e urbanas. A CP é a empresa de transportes portuguesa mais antiga, tendo sido fundada em 1860, seguindo-se pela AP, fundada em 1934. Com o fim da Aéro Portuguesa foi fundada a TAP em 1945.

Em 1948 foi fundado o Metro de Lisboa, tendo iniciado o seu funcionamento em 1959. Em 2002 o metro do Porto iniciou a sua atividade.

Apesar de não ser a empresa com uma largura diacrónica mais acentuada optou-se por seleccionar a TAP, por estar presente em território internacional. A transportadora aérea é aquela que permite sonhar mais alto no que diz respeito a destinos, por não se cingir ao território nacional, permitindo aliar o universo das viagens ao design. A escolha foi igualmente suportada pelo acesso mais facilitado a informações e materiais da empresa.

A par destas razões está também o grande carinho e admiração pela TAP, como empresa Nacional e como meio de exploração pessoal. Foi a companhia Nacional que me acompanhou, em 2011, na primeira grande viagem que realizei num avião comercial, a Nova Iorque. A TAP constitui uma parte fulcral na memória dessa viagem, que representa o início da minha exploração do mundo.

Considerando a pesquisa efetuada optou-se por centrar o estudo no design dos cartazes da companhia aérea, por este artefacto ter sido um dos primeiros a serem integrados em coleções de museus (Barbosa, 2011, p.139).

1.2 Problemática

Após uma procura de conteúdos constante dos cartazes, foi perceptível a escassez de documentação disponibilizada sobre os artefactos, contrariando a realidade quantitativa da coleção sobre o metro de Londres.

No panorama nacional constatou-se que, apesar de existir uma investigação científica realizada no campo académico sobre o design dedicada à TAP², a mesma se posiciona no registo disciplinar da história e crítica do design, apresentando uma abordagem focada num determinado período de tempo da existência da companhia aérea e investindo considerando o cartaz como foco principal da investigação. Por esse motivo não é possível compreender como a história do design do cartaz evoluiu dentro da companhia.

Verificando-se, assim, a inexistência de um contributo satisfatório na área do design, sobre o cartaz publicitário da TAP, capaz de ilustrar como este artefacto foi evoluindo no decorrer das décadas, desde o aparecimento desta empresa (1945) até à actualidade.

No contexto nacional a TAP funciona como companhia aérea portuguesa há setenta e um anos, sendo que a sua imagem gráfica está intrinsecamente ligada à cultura portuguesa.

Tendo, a companhia aérea, um papel fundamental no design português e vice-versa a pertinência temática deste estudo foi apoiada em documentos iconográficos que se encontram dispersos em vários locais³.

Dado essa dispersão e dada a ausência de um arquivo central e completo sobre esta temática, conforme se pôde verificar com o pedido realizado pelo MUDE⁴ na organização da exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional | 1945-2015”, de quinze de julho a quinze de novembro. Independentemente desta iniciativa importou a este estudo realizar uma compilação de dados mais representativa associando conteúdos sobre a história do design português aos cartazes.

Pelos motivos apresentados levantaram-se questões que deram mote para esta dissertação:

Como contar a história do design do cartaz publicitário da TAP?

2 Tese de doutoramento
“Sobre as nuvens: design para a companhia aérea de Portugal(1945-1979) de Pedro Gentil-Homem.

3 Os arquivos foram:
- Sector de Documentação e Arquivo do Museu da TAP;
- Coleção Madeira Luís;
- SInBAD;
- Biblioteca Nacional de Portugal.

4 Foi criado um comunicado para a colaboração pública na exposição sobre os 70 anos da TAP no MUDE. “Este ano a TAP celebra 70 anos. Estamos a organizar uma exposição sobre o design, a identidade e imagem da companhia aérea nacional. Se tem cartazes, objectos ou indumentária da TAP, contacte-nos. A sua colaboração é importante para a realização plena desta exposição.
T.351 218 171 898 / tap70anos.mude@gmail.com”, o presente e-mail foi enviado a 24 de Fevereiro de 2015.

Que suporte possibilitaria a comunicação dessa história? A primeira questão prende-se com a componente teórica do projecto, que passa por recolher informação relevante sobre os cartazes e criar um discurso coerente capaz de transmitir a história do design da companhia aérea à esfera pública.

A segunda questão prende-se com a componente prática, que pretende transmitir de forma coesa os resultados obtidos na componente teórica, transpostos para um contexto museográfico.

Para a primeira questão foi recolhido o maior número de informação possível através de suportes fotográficos, museográficos e bibliográficos que foram, posteriormente, estudados e organizados com o objetivo de posicionar a informação temporalmente de forma a direccionar a mesma a cada cartaz estudado, com o objetivo de construir uma narrativa coesa. A segunda questão abordou tópicos de carácter expositivo, passando pela escolha do local que de melhor forma se adequava à transmissão dos resultados obtidos na primeira questão, assim como à projeção da exposição mais conveniente ao espaço museográfico elegido.

1.3 Metodologias

Do ponto de vista metodológico este estudo recorreu a fontes documentais bibliográficas, iconográficas, visita à exposição da TAP realizada no MUDE, realização de tabelas para melhor percepção de conteúdos e contactos efectuados com a responsável pelo arquivo da TAP.

Os cartazes recolhidos para a presente investigação foram provenientes de nove fontes distintas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa por “imagens” para tentar obter informação relacionada, essencialmente, com cartazes, tendo encontrado o *blog* “restos de coleção”.

Paralelamente, foi encontrado, apenas um item iconográfico, no segundo local de recolha, o *blog* “Voando em Moçambique”, por José Vilhena e Maria Luísa Hingá. Este *blog* é, “um pequeno tributo à História da Aviação em Moçambique”⁵. O objectivo do *blog*, foi recolher documentos que pudessem contribuir para um arquivo da história da aviação em Moçambique. Para além dos documentos encontrados no mesmo, os autores, também apelam a todos aqueles que possuam documentos relevantes e estejam dispostos a partilhá-los.

A terceira fonte de recolha foi o Museu TAP - Sector de Documentação e Arquivo⁶. Contactou-se o mesmo no sentido de obter cartazes digitalizados que foram enviados por e-mail e que se restringiram a um total de seis. Considerando que este número era bastante reduzido e após novo contacto com a Dra. Adelina Arezes, responsável pelo SDA/TAP decidiu-se realizar uma visita ao respetivo arquivo⁷. A visita teve como objetivo proceder a uma recolha fotográfica de mais 177 cartazes e de ter contacto com os objetos físicos para um melhor entendimento e visualização de conteúdos relacionados com o design. No Museu TAP encontram-se inventariados em base de dados 1526 itens, que incluem cartazes e exemplares repetidos. Os exemplares presentes no arquivo são enviados pelo departamento de marketing, e são arquivados por ordem de chegada. Nem todos os cartazes produzidos pela TAP são enviados pelo departamento de marketing, muitas vezes são enviados cartazes que sobram, dando origem a exemplares em arquivo com muitas cópias.

5 como é referido em voandoemmozambique: < voandoemmozambique.blogspot.pt.>

6 Este sector encontra-se no reduto da TAP situado no Aeroporto de Lisboa.

7 A visita ao Museu TAP realizou-se no dia 9 de Maio de 2016.

Os mesmos encontram-se arrumados na horizontal, em armários (Fig. 3).



Fig. 3 Arrumação dos cartazes no Museu TAP. CDSF.

Em simultâneo, o Sistema Integrado para Bibliotecas e Arquivos Digitais da Universidade de Aveiro (SInBAD)⁸, foi a quarta fonte a ser consultada, tendo sido recolhidos dois cartazes.

A coleção Madeira Luís, que está patente na mesma instituição foi a quinta fonte de recolha de cartazes. Esta coleção não se encontra acessível para consulta, porém, através do arquivo digital de Helena Barbosa⁹, foram recolhidos catorze cartazes da TAP e outros cartazes que contém o apoio da mesma empresa.

A sexta fonte foi o museu da ANA aeroportos de Portugal, onde foram, recolhidos dois cartazes¹⁰. Em termos de arquivos encontrou-se ainda, no site da Biblioteca nacional de Portugal (BNP), quatro cartazes sobre a TAP.

Metodologicamente recolheram-se ainda alguns registos fotográficos na exposição “Tap Portugal: a imagem de um povo. identidade e design da companhia aérea nacional | 1945-2015”¹¹, que teve como base a tese de doutoramento de Pedro Gentil-Homem (2014).

Nessa visita, recolheram-se trinta e dois cartazes. Da amostra de cartazes presentes na exposição cinco foram enviados pelo arquivo da TAP, um foi recolhido no *blog* “restos de coleção” e um consultado no museu da ANA. Por fim, foi consultado o *blog* “the legendary Notebook”, de autoria desconhecida. Este *blog* faz a selecção do que são,

8 O SInBAD é uma plataforma integrada que permite o acesso às coleções de documentos que constituem a Biblioteca Digital da Universidade de Aveiro.

9 Possui uma base de dados digital de dois mil setecentos e setenta e quatro cartazes.

10 Este museu retrata a atividade aeroportuária nacional, apresentando um espólio constituído por mais de duas mil peças e um arquivo documental com mais de quinze mil fotografias.

11 A exposição decorreu de quinze de Julho a quinze de Novembro no MUDE.

para o autor, os melhores anúncios de cada semana a nível nacional, sem qualquer critério de selecção. Surge enunciado neste contexto por apresentar dois cartazes da TAP que não existiam nos arquivos anteriores.

No total foram recolhidos duzentos e trinta e sete cartazes, dispersos pelos nove locais de consulta referidos. Detalhou-se assim, quantitativamente, a evolução da amostra para o número de cartazes recolhidos em função da sua proveniência (tab. 1).

Tabela 1. Proveniência da amostra de cartazes.

12 Alguns destes cartazes são repetidos.

Fontes de cartazes	cartazes ₁₂ existentes	cartazes não repetidos	cartazes seleccionados
Blog "Restos de coleção"	2	1	1
Blog "Voando em Moçambique"	1	1	0
Museu TAP - Setor de Documentação e arquivo	177	175	64
SinBAD	2	2	0
Coleção Madeira Luís (Prof. Helena Barbosa)	14	14	5
Museu ANA	3	0	0
BNP	4	4	0
MUDE	32	23	5
The Legendary Notebook	2	2	2
Total	237	222	77

Após obter o número de cartazes não repetidos existentes nas diversas fontes, que totalizou duzentos e vinte e dois exemplares, considerou-se que a diferença entre os cartazes não repetidos e os cartazes selecionados acontece pelo facto de os mesmos representarem variações dentro da mesma série. Para além disso, pretendeu-se fazer uma viagem diacrónica pela diversidade de cartazes de acordo com os elementos visuais representados.

Após a sua análise, concluiu-se, que estes artefactos representam, na sua maioria, as seguintes temáticas:

-rotas, onde são ilustrados os destinos para onde a companhia voa;

-frota, ilustrando os aviões adquiridos;

-companhia aérea, publicitando a companhia.

Considerando que estes foram os principais temas abordados nos cartazes publicitários, decidiu-se seleccionar os que melhor representavam cada temática (rotas, frota e companhia)¹³.

Para além do tema, à seleção, também importou uma diversidade cronológica suficiente, capaz de englobar os dois critérios de seleção acima enumerados.

Na tabela dois observam-se os cinco logótipos da TAP e a respetiva divisão cronológica¹⁴.

13 Ver tabela 2.

14 A companhia teve início em 1945, sendo que o primeiros cartaz data de 1946.

Logos ¹⁵	Épocas	Frota	Destinos	Companhia	total
	1945-1947	—	—	1	1
	1947-1954	—	—	2	2
	1954-1979	3	13	1	17
	1979-2005	5	16	—	21
	2005-2016	1	24	11	36

Tabela 2. Divisão dos cartazes por temáticas e respetivo enquadramento cronológico.

15 Ver 1.4. relativo à modificação do logótipo no tempo.

1.4 Abordagem ao Problema

Conforme foi referido, para contar uma história do design da TAP decidiu-se fazer uso do cartaz publicitário, já que, os cartazes representam os principais momentos históricos da companhia aérea. Esses momentos são compostos pela evolução da frota, evolução da marca (através da mudança de logótipo) e da expansão da TAP em vários locais do mundo.

Os elementos representados nos cartazes publicitários permitiram ter uma visão da retórica visual em diversos momentos, que espelha uma iconografia moldada em função da realidade nacional. Para realizar a comunicação com a esfera pública a TAP optou por recorrer aos serviços de alguns artistas e designers portugueses¹⁶.

Para a prossecução do projeto optou-se por usar em termos diacrónicos, as épocas que se referem à estratégia de imagem que a TAP realizou no decorrer do tempo, e perceber a sua relação com os cartazes. As datas em questão referem-se aos períodos cronológicos: 1945-1947, 1947-1954, 1954-1979, 1979-2005 e 2005-2015.

Estes períodos são marcados pela evolução da marca da companhia. A TAP apresentou até à atualidade cinco logótipos, sendo que um deles apresenta uma variação. O primeiro logótipo foi utilizado durante 1945-1947. Este período cronológico apresenta apenas um cartaz apesar de o mesmo não apresentar o logótipo em vigor à data.

O período seguinte 1947-1954 corresponde à utilização do segundo logótipo, que se encontra visível nos cartazes.

De 1954-1979 a TAP utilizou uma estratégia de imagem que recorreu a duas variações do mesmo logo.

Entre 1979-2005 esteve em uso o quarto logótipo da empresa. O período de 2005-2016 corresponde à atual estratégia de imagem.

Conforme anunciado na parte do “problema” deste estudo detetou-se uma ausência de conhecimentos significativa acerca da história do design da TAP.

Na tentativa de colmatar essa falha, e ajudar a preencher essa ausência de conhecimentos houve necessidade de fazer do cartaz uma ferramenta capaz de ilustrar a dimensão da história do design dos cartazes desta empresa.

16 Gonçalo Pais de Freitas, Pedro Lobo, Carlos Rocha, Orlando da Costa, Agência de publicidade Espiral e Euro RSCG (2015)

Como forma de divulgar essa história, pareceu adequado, que o projeto ganhasse “corpo” num aeroporto. Ao expor num aeroporto tem-se o espaço como mais valia, estando o tema da exposição relacionado com o local expositivo.

Os espaços expositivos permanentes no que diz respeito a conteúdos da TAP, são o Museu da ANA, situado no Aeroporto de Lisboa, com uma exposição permanente sobre a empresa e o mundo aeroportuário, contendo também objectos da TAP e o Museu do Ar, em Sintra, que apresenta uma sala reservada aos transportes aéreos Portugueses.

Esta informação esclarece sobre a falta de uma exposição permanente direccionada à companhia aérea e acessível a um publico mais abrangente, em território Nacional e num Aeroporto.

O espaço do Aeroporto possibilita a expansão da exposição a território internacional, por ser um local que recebe diariamente visitantes de todo o mundo. Este facto é de extrema importância no que respeita a dar a conhecer a história do design da TAP ao mundo.

Este projeto visa aprofundar conhecimentos no que diz respeito à história do design do cartaz, conhecer melhor o que foi o design da companhia aérea Portuguesa ao longo dos anos e de que forma a realidade gráfica Nacional se insere nos cartazes da TAP.

Para além deste projeto ter como objetivo contar a história do design do cartaz publicitário da TAP em aeroporto também se pretende com a exposição reavivar as memórias através dos objetos expostos e espera-se criar memórias àqueles que os verão pela primeira vez.

1.5 Estrutura do documento

O presente documento está organizado em quatro capítulos principais: **I. Introdução**; **II. Estado da Arte**, apresenta um estudo do estado da arte relativo à temática TAP e a espaços expositivos sobre a companhia aérea e em aeroporto, constituindo a componente teórica do projeto; **III. Uma História do Design de Cartazes da TAP: contributo museográfico**, correspondente à componente prática do projeto de investigação; e **IV. Conclusão**. Apresenta-se em último lugar a **Bibliografia**. Os capítulos foram, por sua vez, divididos em sub-capítulos, com o objetivo de apresentar uma sequência narrativa capaz de comunicar, de maneira coerente e organizada, todo o processo de investigação.

A **I. Introdução**, expõe, num primeiro momento, a motivação pessoal assim como a problemática que estiveram na origem do projeto de investigação. Depois de definido o problema (a inexistência de um estudo aprofundado acerca da história do design do cartaz da TAP), é apresentada a abordagem metodológica adotada com o objetivo de lhe dar resposta, seguida da explicação do processo de recolha e selecção de cartazes, e ainda a justificação relativa à opção da componente prática da investigação em forma de projeto museográfico para o Aeroporto do Porto.

II. Estado da Arte apresenta as fontes bibliográficas, museográficas da TAP e os contextos expositivos internacionais e nacionais em aeroporto. A parte correspondente às fontes bibliográficas, procura perceber que contributos existem, no campo do Design e História da TAP, assim como no campo expositivo. Já a parte relativa à museografia inserida na temática da TAP, procura perceber de que forma é possível organizar conteúdos em contexto expositivo e também que tipologias de material TAP existem. A parte dedicada às fontes museográficas em contexto internacional e nacional procura perceber as principais características das exposições em aeroporto assim como as diferentes tipologias adotadas ao expor numa aérogare.

O capítulo **III. Uma História do Design de Cartazes da TAP: contributo museográfico** desdobra-se em dois momentos: o primeiro procura contar uma história do design do cartaz da TAP através dos cartazes recolhidos e dos momentos históricos da companhia, que de alguma forma permita uma compreensão acerca da evolução do cartaz da companhia aérea nacional. O segundo momento apresentada as intenções, a nível projetual, para a Museografia do aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, assim como as possibilidades de dinamização do espaço e da história que se pretende contar.

O quarto e último capítulo, **IV. Conclusão**, divide-se entre um balanço global acerca do projecto de investigação e das respostas encontradas para as questões levantadas no decorrer da investigação, e as possibilidades futuras no campo da investigação com o objetivo de aprofundar e complementar o estudo aqui iniciado, antecipando quais poderiam ser as próximas etapas relativamente à presente investigação, no próximo ciclo de estudos.

Capítulo II

2.1 Estado da arte

No presente capítulo importou, fazer referência às fontes bibliográficas de maior importância para a redação desta dissertação e desenvolvimento do projeto, tendo como estudos de caso aeroportos que apresentam exposições e outros espaços expositivos que abordem o tema relacionado com a TAP.

Foram várias as fontes bibliográficas consultadas para o presente projeto de investigação. Destacando-se, o livro “TAP Air Portugal: a história da companhia aérea (1945-2013)”, por Alexandre Coutinho, Alda Rocha e André Garcez (2013), que permitiu um conhecimento mais rigoroso acerca da história da TAP, possibilitando a criação de uma linha cronológica referente aos cartazes publicitários. O livro retrata os momentos mais marcantes e decisivos da história da companhia, assim como as estratégias comerciais seguidas na Europa, África e Brasil. Essa abordagem estratégica permitiu a elaboração de um mapa com todas as rotas operadas desde o arranque das suas linhas comerciais que iniciaram em 1946 até 2013. Apesar de só contar a história da companhia até essa data, encontra-se repleto de material gráfico, fotografias e documentos que no seu conjunto descrevem diversos acontecimentos, servindo como guia introdutório à história da TAP. Para esta dissertação, este livro possibilitou não só um conhecimento aprofundado sobre a história da companhia e os seus momentos de maior importância, como também ajudou a criar um discurso entre os cartazes recolhidos e os momentos descritos no livro. Estes elementos informativos, quer em forma de texto, quer em forma de imagem foram preponderantes para ter uma visão global da empresa TAP, percebendo e criando ligações diacrónicas com o intuito de contextualizar de forma sustentada a exposição a realizar no aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto.

A tese de doutoramento de Pedro Gentil-Homem “ Sobre as nuvens. Design para a companhia aérea de Portugal [1945-1979]” posiciona-se no registo disciplinar da história e crítica do design, apresentando, nesse sentido, um capítulo entitulado “ O poder da imagem na construção de uma ética identitária e Nacional”, onde faz um percurso evolutivo do design da

TAP através de documentos gráficos diversos. Nesse capítulo dedica um espaço apenas a cartazes e campanhas publicitárias, fazendo uma reflexão sobre o início do fabrico dos cartazes, passando pela encomenda através de *freelancers* e agências publicitárias e pela produção de peças avulso e campanhas publicitárias. O capítulo quatro faz uma breve referência à evolução dos cartazes da companhia, assim como, um resumo sobre a importância dos cartazes na aviação “ (...) na era dourada da aviação civil os posters de viagens foram a ferramenta chave para as companhias aéreas.” Este pequeno capítulo sobre os cartazes da companhia aérea foram o mote de partida para contar uma história do design dos cartazes da TAP mais aprofundada. Para além disso, encontra-se repleto de informação relevante para a presente dissertação, que auxilia o posicionamento cronológico dos cartazes recolhidos e os alguns dos momentos históricos de mais relevância para a história da companhia aérea.

O artigo “A Design Laboratory Above the Clouds: Black and White and Color Stories of Portugal’s Airline (1945-1979)” de Pedro Gentil-Homem e Leonor Ferrão (2015) remete para a história o da companhia aérea que via a sua imagem condicionada pelo regime do “Estado Novo”. Antes do início da II Guerra Mundial foram criadas as primeiras companhias aéreas em Portugal: os Serviços Aéreos Portugueses (SAP) (1927-1945) e a Aero Portuguesa (1934-1953). Depois da II guerra Mundial a maioria das companhias reconstruiu as suas frotas. No caso português, teve origem a TAP, fundada e operada sob os auspícios do secretariado de aeronáutica civil, através da persistência do seu fundador e diretor Humberto Delgado, que também foi responsável pelo primeiro logótipo da TAP (fig. 4). Delgado tinha uma ideia moderna acerca da importância da aviação que se opunha às ideias de Oliveira Salazar (2015, p. 73). Esta diferença de opiniões condicionou a imagem da companhia, fazendo com que Delgado abandonasse a mesma dois anos depois de ser fundada. Com a saída de Delgado apareceu o segundo logótipo da companhia, que suportava a iconografia e valores do regime (fig. 5). A identidade visual, com a sua ideologia nacionalista era suportada por uma iconografia que era politicamente convencionada pelo Estado Novo (2015, p. 75). Em 1954, durante a terceira mudança de logótipo pela TAP o



Fig. 4 Primeiro logótipo TAP (1945-1947)



Fig. 5 Segundo logótipo TAP (1947-1954)



Fig. 6 Terceiro logótipo TAP (1954 -1979)

símbolo heráldico deixou de ser utilizado para evocar o país através das cores da bandeira nacional por forma a identificar a companhia (fig. 6). Também nesta altura começaram a introduzir publicidade que era criada por artistas de renome, sendo integrados nos conteúdos da revista Panorama (1941-1974) (2015, p.76). A transição dos anos 50 para os 60 procurava uma forma mais eficiente de comunicação atribuindo novos recursos para o design gráfico (2015, p.77). Enfatizar elementos da marca fazia parte da estratégia de diminuição do controlo político, refletindo a importância da integração do design. Em 1960, houve uma mudança na companhia que coincidiu com a expansão da publicidade em Portugal, assim como um aumento na publicidade para as companhias aéreas (2015, p. 78). Posteriormente, a TAP começou a utilizar um misto de referências da cultura popular portuguesa com elementos cosmopolitas, formando a identidade da companhia com a responsabilidade de promover o país no início do turismo de massas (2015, p. 82). Apesar das restrições políticas a TAP serviu como meio de importação de cultura. Ser ou conhecer algum membro da companhia dava acesso a álbuns, livros, filmes, jornais que não estavam disponíveis em Portugal e eram proibidos pelo regime (2015, p. 83). Em 1979, acontece a alteração para o quarto logótipo da TAP. A mudança significou gerir um nome fortemente ligado à criação da identidade nacional.

Em conclusão os autores defendem que a identificação cultural e nacional devia ser a principal estratégia visual utilizada por companhias aéreas com referência à bandeira nacional para sustentar a sua identidade. Este artigo foi importante para esta dissertação pois permitiu perceber as diferenças, do ponto de vista diacrónico e sincrónico, da TAP condicionada pelo Estado Novo e as ações utilizadas para tentar contornar as imposições feitas por Salazar. Os autores fizeram uma descrição de uma TAP cuja identidade se centra no contexto de Portugal, e paralelamente procura outros elementos que sejam referenciadores da modernidade e cultura que outros países anunciam. É perceptível no artigo a “viagem” entre o início da companhia, condicionada pelo Estado Novo, e a lenta libertação dessa condicionante. Contudo, a identidade da TAP passou pela identidade de Portugal, já que a companhia foi de extrema importância no que respeita à “quebra do regime” por ser um meio de importação de outras culturas.

Igualmente relevante para esta dissertação, foi o livro escrito por Bruno Ingemann (2012) “Present on site: transforming exhibitions and museums”, que se focou no potencial das exposições. O objectivo principal foi examinar a visita a um Museu pelos olhos do visitante. Para isso, Ingemann decidiu que a forma mais precisa seria realizar uma experiência com os visitantes dos museus. Antes de iniciar este processo, definiu três contextos que influenciam a experiência num Museu. O Contexto Pessoal, que é único para cada visitante e apresenta um número de experiências e conhecimentos sobre o mundo. O Contexto Social, sendo que perspectiva do visitante sobre o museu é influenciada pelas pessoas que o acompanham, por outros visitantes e pelos guias dos museus. E o Contexto Físico que se refere à arquitetura do Museu, à sensação provocada pelo edifício e pelos objetos nele contidos (2012, p.135). A experiência foi intitulada de método fenomenológico e consistia em seguir os movimentos dos informadores¹⁷ durante a visita à exposição dando-lhes uma câmara de vídeo colocada nos chapéus (2012, p.137). A estratégia de leitura das gravações permitiu ao investigador perceber como os informadores deram significado aos objetos e textos através dos seus movimentos e diálogo (2012, p.138). Devido ao conhecimento que cada indivíduo tem, o que se observa numa exposição pode ser diferente das intenções dos curadores para essa mesma exposição. Depois de avaliadas as cassetes referentes às exposições o investigador construiu um conjunto de relações que os informadores criam na exposição. Para Ingemann existem seis tipos de relações: a de Conhecimento, significando que aplicam os conceitos que conhecem àquilo que observam pela primeira vez; Reconhecimento, onde é feito um paralelo com coisas que já tenham observado ou ouvido. A Percepção, que acontece quando olham para um objecto. A relação Interna, refere-se à relação que é criada com o objecto e o que está à sua volta. A Externa é a relação criada entre o objecto e informações externas que o informador possuía e por fim a relação com os Media, que se refere às informações ouvidas e captadas em telejornais, jornais, revistas, livros (2012, p.139). Finalizada a leitura concluiu-se que a maior parte dos visitantes de museus são pessoas com um nível de escolaridade elevada; a percepção do visitante sobre a exposição difere dependendo do modelo e local da mesma;

17 Os informadores são os visitantes dos museus.

os visitantes assimilam objetos e fazem observações tendo em consideração experiências de carácter pessoal, determinadas por eventos das suas vidas. Este projeto de investigação pretende projetar uma exposição num aeroporto. Nesse sentido, foi importante tirar partido do contexto físico mencionado pelo autor, já que a intenção é expor cartazes sobre a temática da aeronáutica num local intrínseco ao tema. Este contexto reflete-se na relação interna, devido aos elementos que rodeiam o visitante e os cartazes expostos. Apesar de o livro não se focar em exposições em aeroportos, foi um complemento para a investigação no que diz respeito a fatores de importância de um espaço expositivo. Assim como os elementos que tornam a experiência numa exposição mais agradável para os visitantes e as sensações provocadas pelo espaço expositivo.

Por fim, apesar de não ser uma publicação, o *blog* restos de coleção, da autoria de José Leite foi importante do ponto de vista documental por disponibilizar, para além dos dois cartazes recolhidos, um conjunto de informações relevantes, dentro do material gráfico da TAP, que serviram como contexto para a história do design da companhia. O material que se encontrava neste *blog* foi o ponto de partida para uma recolha mais aprofundada pelos elementos que constituem a também estudar a exposição do ponto de vista museográfico, relativo não só à organização do espaço mas também à história da TAP, sendo eles momentos históricos ou material gráfico. Consequentemente, este espaço virtual serviu apenas como fonte para a constituição de um arquivo composto por documentos icónicos que pudessem servir de documentos icónicos informativos para acompanhar os cartazes expostos no aeroporto.

18 As visitas à exposição foram realizadas nos dias 2 de setembro, 20 e 29 de outubro de 2015.

Para além das fontes bibliográficas foram também realizadas três visitas¹⁸ à exposição “Tap Portugal: A imagem de um povo. Identidade e design da companhia aérea nacional | 1945-2005”, no MUDE com o objetivo de recolher material gráfico de suporte para a presente dissertação e integração de conteúdos expositivos. Na exposição foi possível verificar a existência dos seguintes objetos: fardas, serviços de louça, cartazes impressos, estudos de cartazes,

postais, selos, bilhetes, brochuras, expositores de montra, fotografias, desenhos das fardas, revistas da TAP, estudos de publicidade e de logótipos, maquetes à escala real dos aviões, murais de azulejos e tapeçarias. A informação encontrada no texto inicial (fig. 7) da exposição escrito pela Diretora do MUDE e curadora da exposição Bárbara Coutinho, revela a organização e contextualização da exposição.

“Em cada núcleo, apresentam-se diversos suportes de comunicação (...) é dado particular destaque a esboços, maquetas e artes finais, colocados lado a lado com os resultados impressos e/ou os produtos finais. (...) reconstituímos parcialmente o mural de azulejos da autoria de Querobim Lapa proveniente da antiga loja da TAP na Praça Marquês de Pombal” (Coutinho, 2015, [s.p.]).

No mesmo texto Coutinho refere a existência de “(...) cinco núcleos cronológicos registam evolutivamente os cinco logótipos que a companhia usou até hoje”. São estes núcleos cronológicos o ponto organizacional da exposição. Para além destes, existiam também três núcleos temáticos a intersejar o discurso cronológico.

“O primeiro núcleo dedicado à lojas e delegações da TAP. (...) os outros dois núcleos demonstram como tem vindo a ser trabalhada e/ou construída a memória coletiva e os traços considerados distintos de imagem e identidade do “ser português” e da Portugalidade” (Coutinho, 2015, [s.p.]).

Do ponto de vista da organização expositiva a forma de distinguir os núcleos foi feita através de faixas verticais ao longo da exposição. O primeiro núcleo cronológico apresentava seis faixas. A primeira, correspondia ao período em questão (fig. 8), uma das faixas apresenta um texto sobre Humberto Delgado e nas restantes observavam-se pormenores de artefactos expostos, fardas e cadeiras. Para além disso, foi possível encontrar duas mesas com materiais gráficos, três fardas, duas cadeiras de avião e uma tapeçaria (fig. 9).

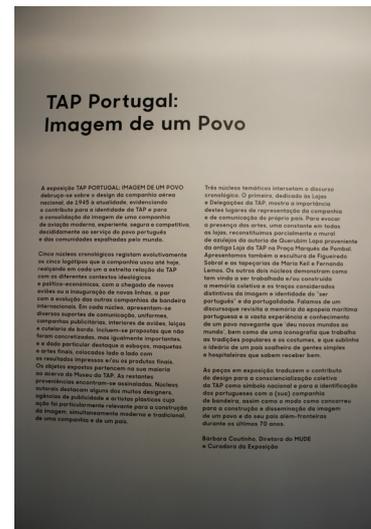


Fig. 7 Mural com texto de Bárbara Coutinho, Diretora do MUDE e curadora da exposição. CDSF.

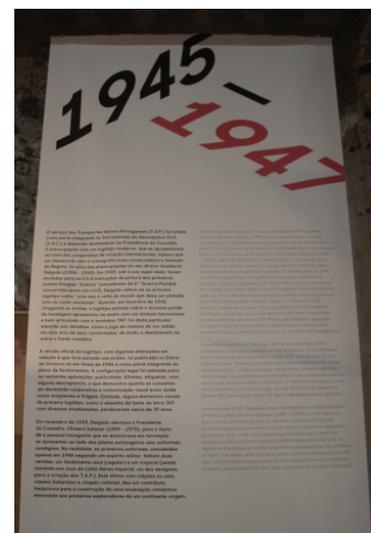


Fig.8 Faixa correspondente ao primeiro núcleo cronológico. CDSF.

Fig.9 fardas expostas no primeiro núcleo e faixas com pormenores de fotografias e texto sobre Humberto Delgado. CDSF.



Fig.10 avião com logótipo em vigor entre 1979 e 2005 à entrada do núcleo 1945|1947. CDSF.



Fig.11 Representações sobre a cultura nacional e tradições populares. CDSF.

As mesas contêm correspondências de Humberto Delgado, apresentam esboços dos uniformes oficiais da TAP, fotografias, um plano de fardamentos do diário do governo emblemas, vários números da publicação “Revista do Ar”, horários das linhas, o primeiro bilhete, etiquetas, serviços de louça de bordo, planos do interior do avião e outros documentos. À entrada deste núcleo é ainda visível um avião suspenso com a imagem usada pela companhia entre 1979 e 2005 (fig. 10) e uma tapeçaria de 1964. À exceção dos outros núcleos, o segundo, apresenta duas faixas referentes ao período cronológico. Todos os núcleos eram acompanhados apenas de uma faixa com as datas e um pequeno texto explicativo da época. Para além das faixas referentes às divisões dos núcleos ao longo da exposição encontraram-se mais faixas, que são pormenores de cartazes, objetos expostos ou fotografias e excertos de textos (fig. 9). Algumas delas apresentam informação dos dois lados. O segundo núcleo foi o primeiro a apresentar um cartaz publicitário. Simultaneamente, observaram-se outros artefactos dos quais se destacam: fardas, estudos de logótipos, fotografias, panfletos e cadeiras de aviões. A interseção deste núcleo cronológico encontrou-se um núcleo com representações sobre a cultura nacional e tradições Populares (fig. 11). Neste espaço era possível visualizar uma série de cartazes, ementas, panfletos e outros objetos de bordo que apresentavam elementos da cultura tradicional portuguesa como: o galo de Barcelos e danças tradicionais portuguesas

(fig. 12). O terceiro núcleo cronológico que cobria vinte e cinco anos da companhia, era intersetado pelos núcleos das lojas e delegações e navegadores dos ares. À semelhança dos espaços anteriores apresentava fardas, bancos de aviões, louças de bordo, estudos de cartazes, panfletos, revistas, fotografias, faixas com pormenores de objetos expostos e cartazes. O núcleo seguinte cobria vinte e seis anos da TAP e conforme os restantes núcleos exibia uma série de cartazes publicitários, esboços dos uniformes da companhia, os uniformes oficiais de voo e bancos dos aviões. Porém, também se encontrava uma escultura de Figueiredo Sobral (1926-2010) em aço e esmalte de 1964. A escultura foi uma encomenda para a loja de vendas da TAP em Las Palmas, situada em Espanha, tendo sido posteriormente colocada na sede da TAP em Lisboa (fig. 13). O quinto e último núcleo cronológico, apresentava um trio de cadeiras de avião, manequins com os uniformes oficiais e mesas com esboços de uniformes, *kits* destinados à classe executiva, cartas de vinhos, menus de refeições e tabuleiros de louça de bordo. Para além dos núcleos a exposição apresentava uma projeção com documentários e anúncios (fig. 14), cujas datas variavam de 1959 a 1985. Apesar das diferenças cronológicas, foi compreensível o facto de os documentários se encontrarem todos no mesmo local, devido à necessidade de uma zona calma e reservada à visualização e audição dos mesmos, não perturbando a restante exposição. Apesar da organização do espaço ser feita através de faixas verticais que dividiam os núcleos, a existência de núcleos temáticos a intersetar os cronológicos tornou difícil perceber uma evolução do ponto de vista da imagem gráfica, pois obrigava o visitante a avançar vários anos e a regredir outros tantos para seguir uma ordem diacrónica.

Simultaneamente, o facto de se observarem objetos inseridos em núcleos cronológicos aos quais não pertenciam deram origem a algumas questões:

Porque é que as tapeçarias não se encontravam no núcleo cronológico referente?

Porque é que os aviões se encontravam à entrada e não nos núcleos destinados às épocas a que pertenciam?

Porquê a utilização de núcleos quando se observaram objetos deslocados da época em que se inseriam?

Do ponto de vista da organização de conteúdos expositivos e



Fig.12 Representação das danças algarvias. CDSF.



Fig.13 Escultura de 1964 exposta no quarto núcleo cronológico. CDSF.



Fig.14 Projeção de documentários e anúncios TAP. CDSF.

do espaço, parece que alguns foram colocados em determinado local para preencher um espaço mais vazio. Outro aspeto que também se tornou confuso durante a visita foi a colocação das legendas. A maior parte surgiu colocada em mesas de vidro, contudo a ausência de uma mapa que indicasse a sua relação por cada objeto obrigava a um esforço extra na leitura das mesmas (fig. 15).



Fig.15 Exemplo do mapeamento dos objetos e legendas. CDSF.

Durante a visita os objetos de maior interesse foram os cartazes e respectivos elementos a eles associados, sendo que são eles o objeto de estudo desta dissertação. No total, a exposição apresentou trinta e cinco cartazes. Desses, um deles é um cartaz tridimensional. Os restantes, treze, encontravam-se suspensos ao longo das mesas e vinte e um encontravam-se pousados nas mesas. Esta escolha expositiva pode ser vantajosa para manter os núcleos cronológicos, mas, por outro lado não apresenta qualquer coerência em relação aos cartazes. Considerando a forma “convencional” na sua posição de serviço que é por norma colocada na vertical. Verificou-se que apesar dessa diferença de tratamento expositivo o mesmo podia ser sustentado através de uma forma ou uma época. No entanto, considerando que pertencem todos à mesma categoria e não tendo sido distinguidos uns dos outros, não foi perceptível perceber porque é que uns se encontram suspensos e outros não (fig. 16). Foi importante ter um contacto mais direto com os cartazes do que o conseguido anteriormente, apenas por fotografia, pois, a visualização dos elementos ao vivo teve um impacto completamente diferente do conhecimento apenas por fotografia, pois, a visualização dos elementos ao vivo teve um impacto completamente diferente do conhecimento



Fig.16 Cartaz suspenso no espaço dedicado ao segundo núcleo cronológico. CDSF.

apenas por fotografia digital. O contacto com estes artefactos foi de todo crucial para a percepção dos seus atributos e qualidades, permitindo perceber muitos pormenores que anteriormente eram desconhecidos. Esses pormenores centram-se no processo criativo e de execução de cada cartaz, entre eles a impressão, a técnica usada para as ilustrações e os locais de impressão. Fundamentalmente, possibilitaram aquilo que reverte de maior importância para este estudo que se centra na percepção real sobre o **design** dos cartazes. Todos estes elementos ajudaram a compreender melhor o processo criativo tanto dos autores dos cartazes como o programa solicitado pela TAP quando realizava a encomenda. A maior parte dos cartazes tem formato rectangular e estão posicionados ao alto com a exceção de uma cartaz quadrangular. Os cartazes retangulares têm diversos tamanhos, cujas medidas são desconhecidas por não se encontrarem nas legendas. Todas as legendas relativas aos cartazes encontravam-se nas mesas e continham a seguinte informação: a maior parte apresentava o título do cartaz ou da campanha publicitária em vigor e algumas delas faziam referência à data do cartaz e à identificação do autor, ou agência publicitária (fig. 17 e 18). Sendo que o presente projeto de dissertação propõe a projeção de uma exposição em aeroporto, importou a análise deste caso de estudo do ponto de vista temático e expositivo. Essa análise permitiu retirar algumas conclusões sobre os métodos expositivos utilizados que melhor se aplicariam à exposição a ser projetada. A organização por núcleos foi um método que apresentou algum potencial, possivelmente para aplicar ao projeto de investigação. Por outro lado, a colocação dos cartazes e respetivas legendas deixaram algumas dúvidas por não apresentarem um mapa indicativo da sua relação com os cartazes. Situação essa que foi considerada neste projeto.

Para a presente dissertação associaram-se duas vertentes. A primeira centra-se na recolha e análise de cartazes publicitários e a segunda na projeção de uma exposição a ser realizada no Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Por esta razão importou, não só, perceber como funciona o Aeroporto do Porto. Para isso foi necessário perceber e proceder a um levantamento dos espaços expositivos, permanentes e temporários, em contexto de aeroportos, a nível nacional e

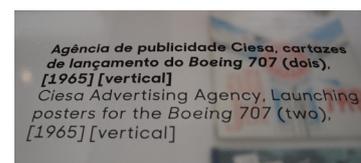


Fig. 17 Legenda com referência à agência publicitária e data dos cartazes. CDSF.

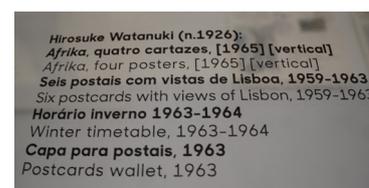


Fig. 18 Legenda com referência ao autor, campanha publicitária e data dos cartazes. CDSF.



Fig. 21 Identificação dos Aeroportos na América do Sul.
 GRU - Aeroporto Internacional de São Paulo-Guarulhos;
 GIG - Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro;
 MVD - Carrasco Airport.



Fig.19 Identificação dos Aeroportos nos Estados Unidos.
 LAX - Los Angeles International Airport;
 PHL - Philadelphia International Airport
 MIA - Miami International Airport;
 MSP - St. Paul International Airport;
 ATL - Atlanta Hartsfield-Jackson Airport;
 SFO - San Francisco International Airport;
 PHX - Phoenix Sky Harbor International Airport.



Fig. 22 Aeroporto Tailandês:
 BKK - Bangkok's Surarnabumi.



Fig. 20 Aeroportos Europeus:
 LIS - Aeroporto Humberto Delgado;
 OPO - Aeroporto Francisco Sá Carneiro;
 FAO - Aeroporto Internacional de Faro;
 HEL - Helsinki Airport;
 AMS - Amsterdam Schipol Airport;
 MAD - Adolfo Suárez Madrid-Barajas Airport;
 KRK - Kraków Airport;
 PRG - Vacláv Havel Airport;
 LHR - Heathrow Airport;
 DUB - Dublin Airport;
 FCO - Leonardo DaVinci - Fiumicino Airport;
 MUC - Munich Airport;
 CPH - Copenhagen Airport;
 IST - Ataturk Airport.



Fig. 23 Aeroporto na Nova Zelândia: WLG - Wellington Airport.

internacional. Esse levantamento permitiu entender como estes espaços realizavam exposições, não só ao nível da museografia como também do ponto de vista museológico. Foram também importantes para conhecer as temáticas expositivas. Conclui-se que essencialmente apresentavam exposições de arte, design e história. Esta informação foi recolhida em vinte e seis aeroportos situados na América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia e Oceânia (fig. 19, 20, 21, 22 e 23).

Depois de realizado o levantamento e se ter efetuado um breve estudo acerca destes aeroportos, foi necessário reduzir esta amostra e para isso, selecionaram-se apenas três aeroportos internacionais e três aeroportos nacionais como casos de estudo. Os critérios para esta seleção tiveram como base os métodos expositivos considerados relevantes para a presente dissertação. Dos vinte e três aeroportos internacionais foram selecionados apenas três:

- o Los Angeles Internacional Airport;
- o Heathrow Airport;
- o Helsinki Airport.

O Los Angeles Internacional Airport, em 1990, criou um programa chamado “LAWA Art Program” que tem como objectivo transformar o aeroporto numa vasta galeria e simultaneamente tornar mais agradável o tempo dispendido no aeroporto. O programa mostra artistas locais e regionais através de exposições temporárias e instalações artísticas permanentes. Estas exposições pretendem tornar mais agradável a experiência de quem viaja mas também de quem visita o aeroporto. Este aeroporto apresenta onze locais de exibição, distribuídos pelos terminais um, dois, três, seis, sete, oito e Tom Bradley International. O aeroporto apresenta exposições de arte, fotografia e instalações, abertas ao público e para passageiros com bilhetes nos locais das partidas, chegadas e bilheteiras de cada terminal. As informações sobre cada exposição podem ser encontradas na página oficial do Los Angeles world Airports (lawa), na secção das notícias. Os comunicados de imprensa encontram-se organizados por datas e é possível fazer a pesquisa por título ou assunto. Nos comunicados está sempre presente o local da exposição, terminal e zona, as datas em que se encontra acessível, o curador da exposição e também referências ao

Tabela 3 - Calendário das exposições realizadas no LAX, desde 2008. A tabela foi organizada segundo as datas, terminais, duração e tipos de exposição.

Data	21 Ago. 2008 11 Set. 2008	21 Ago. 2008 19 Set. 2008	23 Set. 2008 31 Dez. 2008	31 Dez. 27 Mar
Terminal	T2 Pass. c/ Bilhete	T1 Pass. c/ bilhete T2 Pass. c/ bilhete e Público	T2 Arrivals level e Pass. c/ bilhete	T1 Upper depart.
Duração	1 mês ●	2 meses ●	3 meses ●	3 mese
Tipo	Pintura	Arte	Escultura	Pintura Escultu Fotogr.
Data	5 Mai. 2010 26 Jul. 2010	5 Mai 2010 12 Jul. 2010	16 Jun. 2010 30 Ago. 2010	16 Jun. 31 Out.
Terminal	T3 Baggage claim	T2 Customs hallway arrivals level	T1 gate 2 Departures level	T1
Duração	3 meses ●	3 meses ●	2 meses ●	4 mese
Tipo	Instalação	Vídeo Design	Pintura	Pintura Fotogr.
Data	26 Out. 2011 10 Fev. 2012	28 Out. 2011 Mar. 2012	19 Abr. 2012 Jun. 2012	29 Mai. S/ data
Terminal	T3 Lower arrivals	T1 Upper/ departures Lower/ arrivals hallway to gate 2	T1 Departures level T3 Arrivals hallway T2	T2
Duração	5 meses ●	5 meses ●	3 meses ●	
Tipo	Fotocolagem	Pintura; Desenho; Fotografia; Instalação	Instalação ;Pintura Fotomontagem Litigrafia ;Vídeo; Design	Vídeo
Data	5 Mai. 2014 Dez. 2014	2 Out. 2014 Jan. 2014	29 Dez. 2014 Abr. 2015	12 Mai. Jul. 201
Terminal	T3 Ticketing T7 e T8 Departures	T3 Arrivals hallway T2 Arrivals e Custum hallway	T3 e T2 Ticketing	T7 e T8 level cr
Duração	8 meses ●	4 meses ●	4 meses ●	3 mese
Tipo	Pintura Fotografia	Instalação Escultura Desenho	Instalação Arte	Pintura Desent

2008 2009	20 Abr. 2009 12 Jun. 2009	9 Jun. 2009 19 Jun. 2009	16 Jun. 2009 30 Out. 2009	22 Out. 2009 Mar. 2010	3 Mar. 2010 31 Mai. 2010	6 Abr. 2010 25 Jul. 2010
Departures level	TB Customs area Pass. c/ bilhete	T3 Lower/ arrivals level	T1 Departures level, hallways to gate 1, 2	T2 Upper/ departures level	T1 Gates 1, 2 c/ bilhete	T3 Baggage claim público
mes	2 meses	10 dias	4 meses	3 meses	3 meses	4 meses
Instalação Arte	Pintura Colagem Fotografia	Instalação Ilustração Fotografia digital	Pintura Colagem Escultura	Instalação	Pintura	Vinyl Pintura
2010 2010	3 Set. 2010 3 Nov. 2010	3 Set. 2010 4 Jan. 2011	6 Out. 2010 18 Fev. 2011	15 Nov. 2010 15 Fev. 2011	29 Dez. 2010 11 Abr. 2011	11 Ago. 2011 Out. 2011
mes	T2, T3 Upper/ departures level	T3 Lower/ arrivals level	TB Custom hallway	T1 Upper/ departures level	T1 Lower/ arrivals level	T1 Gate 2, Lower/ arrivals level T2 Arrivals hallway
Instalação Arte	Pintura Arte	Instalação	Instalação	Design moda Fotografia digital Vídeo	Pintura	Retrato digital Fotografia Pintura
2012 a fim	10 Ago. 2012 Out. 2012	10 Ago. 2012 Jan. 2013	18 Set. 2012 Jan. 2013	8 Mar. 2013 Dez. 2013	20 Jan. 2013 31 Dez. 2013	2 Mai. 2014 Jul. 2014
mes	T1 Gate 1 c/ bilhete	T1	T1 Upper/ departures level	T1 Gate 1, 2 c/ bilhete	T2, T3, TB, T7 e T8	T1 Departures level
Instalação Arte	Pintura Fotografia	Pintura	Arte	Desenho	Arte Instalação Fotografia Pintura	Escultura Desenho Fotografia Pintura
2015 2015	12 Mai. 2015 Ago. 2015	19 Nov. 2015 Fev. 2015	1 Dez. 2015 Jul. 2016	25 Jan. 2016 Mai. 2016		
Departures connector	T3 Arrivals level	T3 Ticketing Departures T7 e T8	T3 Hallway Arrivals level	TB Custom hallway Arrivals	T1 16 T2 5 T3 14 TB 10 T6 1 T7 4 T8 4	10 dias 1 1 mês 1 2 meses 3 3 meses 12 4 meses 9 5 meses 4 6 meses 2 7 meses 1 8 meses 1 10 meses 1
mes	4 meses	4 meses	6 meses	5 meses		
Instalação Arte	Instalação Fotografia Colagem Escultura	Arte Pintura	Instalação	Instalação		



Fig.24 Comunicado de notícias (ESTADOS UNIDOS, Página oficial LAWA, 2015).



Fig. 25 Localização “T5 Gallery” (INGLATERRA, Página oficial T5 Gallery, 2016).



Michael Speller and Sharon Drew
27/06/13 - 07/08/13

Fig. 26 Referência à exposição mais antiga. (INGLATERRA, Página oficial T5 Gallery, 2016).

autor e às obras expostas (fig. 24). Apesar de o programa ter iniciado em 1990, as notícias mais antigas presentes na página remetem a 2008, contudo foi possível fazer recolha de trinta e oito exposições realizadas no LAX (tab. 3).

A realização de uma tabela com a calendarização das exposições foi útil para a recolha de dados que permitissem calcular as durações médias das exposições, assim como, os espaços mais utilizados em cada terminal. Os terminais que acolheram mais exposições foram o primeiro e terceiro, com dezasseis e quatorze exposições respetivamente. As zonas expositivas mais utilizadas eram o átrio das chegadas, o átrio das partidas e as portas de embarque. A duração mais frequente das exposições foi entre três a quatro meses, tendo também existido exposições que duraram até dez meses. O estudo deste aeroporto permitiu perceber o que é gerenciar um espaço de vasta dimensão e que apresenta exposições em vários terminais em simultâneo. Foi ainda uma ajuda indispensável no que respeita ao uso de um espaço que não foi primitivamente desenhado como área expositiva, situação idêntica à que ocorre com o presente projeto de investigação.

O caso de estudo seguinte é o Heathrow Airport, em Londres, que acolhe uma das poucas galerias de arte permanentes situadas num aeroporto. A T5 Gallery estabeleceu-se no Hall de partidas da primeira classe, do Terminal 5 do aeroporto (fig. 25). Encontra-se aberta das oito às vinte horas, todos os dias do ano e apresenta página oficial, facebook e twitter. Apesar de ter sido inaugurada em 2011, só a partir de Junho de 2013 é que começaram a arquivar os artistas expostos (fig. 26). A partir de 2013 é possível visualizar na página oficial um arquivo rigoroso, com treze exposições, que apresenta o nome dos artistas, a duração da exposição e um pequeno texto relativo ao percurso dos artistas. Os principais objetivos da galeria são: exibir e apoiar artistas já estabelecidos, ajudar a desenvolver a carreira de novos talentos, oferecer aos clientes não só obras de arte mas também a experiência da sua equipa em curadoria e consultoria. Ainda na página oficial é possível ter acesso a 18 artigos escritos por revistas científicas e publicações internacionais. Entre elas a “Smithsonian Magazine” e “The Moodie Report”. Em média as exposições permanecem na T5 durante três meses. O estudo deste aeroporto permitiu

perceber as diferenças entre expôr num espaço único e expôr em diversas áreas que não funcionam apenas como local de exposições. Esta galeria de arte, apesar de situada no interior de um aeroporto, funciona de forma independente em relação ao mesmo. Por essa razão, não foi relevante em termos de mapa expositivo, mas a organização e apresentação das exposições realizadas, na página oficial, pareceu de todo conveniente aplicar ao projeto. Apresentam uma estratégia de divulgação muito clara e simples que permitiu dar a conhecer as datas das exposições, os autores e as obras expostas, sendo uma referência para a presente dissertação a nível de divulgação.

A escolha do terceiro caso de estudo internacional, Helsinki Airport, reside no facto de este aeroporto promover exposições de Design. Em 2012, Helsinquia foi considerada a capital mundial do Design. Por esta razão o seu aeroporto criou o “Art Port” *concept* para a mostra de designers e artistas finlandeses já estabelecidos e em ascensão. Este conceito expositivo apresentou quatro espaços distintos: Design Gallery (gate 11), Photo Gallery (gate 26), Fashion Gallery (gate 31) e Art Gallery (gate 37). A Design Gallery (fig. 27) apresentou uma exposição intitulada “Sit down and seize the moment” que mostrava quinze cadeiras de designers finlandeses (fig. 28). O objetivo da exposição, para além de dar a conhecer os artefactos, era também permitir que os visitantes usufruissem das cadeiras e do espaço. A designer Anna Forsman foi a responsável pelo planeamento e construção dos espaços expositivos, referindo “The art port evolves and changes according to current events and the passengers” (Forsman, 2012, [s.p.]). Para além destas exposições, foi criado em 2009 um programa que pretende expor fotografias tematicamente relacionadas com a aviação. A primeira exposição contou com a colaboração de alunos do “Institute of visual communications”, em Tampere, tendo sido criadas oito fotografias especialmente para a exposição. As exposições abrangidas pelo programa mostram trabalhos de fotografos finlandeses e internacionais. Atualmente a Photo Gallery, situada no terminal dois, apresenta exposições de fotografias com temas renovados duas vezes por ano. É gratuita e encontra-se aberta a todos os visitantes do aeroporto. Posteriormente ao “Art Port”, mas inglobado nesse



Fig. 27 Design Gallery (FINLÂNDIA, Facebook oficial do Aeroporto de Helsinquia, 2012).

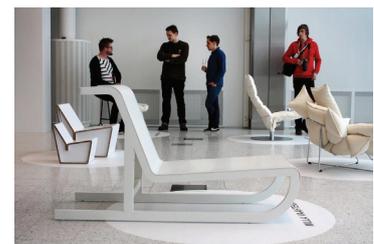


Fig.28 Design Gallery (FINLÂNDIA, Facebook oficial do Aeroporto de Helsinquia, 2012).

conceito nasceu a exposição “Art cinema”, de Outubro de 2013 a Março de 2014. Os temas relacionaram-se com o cinema e todos os meses, durante seis meses, foram exibidos diversos trabalhos de diferentes artistas. Este Aeroporto foi uma referência em relação a conteúdos expositivos, por expôr peças de design. Sendo que o projeto da presente dissertação se centra na exposição de objetos com o mesmo carácter independentemente de apresentar uma tipologia diferente. Deste caso de estudo importou para a exposição a ser realizada no âmbito deste projeto de investigação, estudar este aeroporto por valorizar o design, apresentando exposições centradas nesta área, com a “Design Gallery”. Esta galeria exclusivamente dedicada ao design foi estudada para o contexto desta investigação, pela criação de espaços, não só apropriados à exibição de objectos de design, que ao mesmo tempo permite uma área de introspeção para os visitantes, mas também pela compreensão de contacto com os artefactos expostos.

Para o contexto português foram selecionados o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, o Aeroporto Humberto Delgado e o Aeroporto Internacional de Faro. Foram escolhidos estes aeroportos por serem os de maior afluência e importância, assim como pelo facto de ser possível um acesso menos dificultado às exposições que já realizaram. Por esta mesma razão foram excluídos os Aeroportos das Ilhas, Madeira e Açores. Assim como o Aeroporto de Beja, sendo único onde não se fazem voos comerciais. A realidade portuguesa no que diz respeito a exposições em aeroportos é distinta dos aeroportos internacionais. Em Portugal a única informação relacionada com as exposições realizadas no passado são notícias esporádicas apresentadas no *site* da ANA (fig. 29) e imagens das exposições existentes no *flickr* da ANA (fig. 30). O *flickr* é uma plataforma de armazenamento de imagens, no qual a ANA tem uma conta associada. Apesar de as fotografias das exposições se encontrarem disponíveis a organização das mesmas não apresenta qualquer critério de conteúdos. Contudo, foi possível fazer o levantamento das exposições arquivadas.

O aeroporto do Porto só apresenta em arquivo uma exposição. “The cock of Barcelos” foi uma mostra de galos de



Fig. 29 Notícia de 16 de Outubro de 2014 (PORTUGAL, Páginal oficial ANA, 2014).



Fig. 30 Notícia de 10 de Junho de 2013 no Flickr da ANA (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2013).

Barcelos, desde os mais antigos até aos mais recentes (fig. 31). Não foram mencionadas as datas em que a exposição se encontrou em vigor nem em que local do aeroporto a mesma teve lugar. A proposta expositiva adjacente à presente dissertação propõe a realização da mesma no Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Por este motivo, o facto de apenas se ter realizado uma exposição neste aeroporto, é de todo vantajoso para a presente dissertação pois vai permitir que a exposição projetada seja a primeira exposição dentro da temática do design a ser promovida neste espaço. Sendo o único aeroporto nacional onde se realizou apenas uma exposição, encontrou-se aqui uma janela para alterar a relação do aeroporto às exposições, propondo um vínculo com o design e espaços expositivos.

O Aeroporto da Humberto Delgado tem um arquivo mais completo. Em Lisboa foram consultadas quatro exposições. A primeira “From here to somewhere” (fig. 32) foi o primeiro projeto da Bienal EXD´13 Lisboa com o tema “No Borders”. A exposição foi uma parceria entre o programa de indústrias culturais e criativas da ANA e a Experimenta design, apresentando pelas concebidas por designers internacionais com o tema alimentação e mobilidade. Os objetos expostos foram desenhados para o transporte, conservação e consumo de produtos alimentares. Esteve em exibição de Outubro a Dezembro de 2013, na Praça Central do Terminal 1.



A segunda exposição “Viagens pelo cartaz - cartazes turísticos de Portugal” esteve presente no Aeroporto até 30



Fig. 31 “The cook of Barcelos” (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2014).



Fig. 32 Experimenta design, Maria Leonardo (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2013).

Fig.33 Exposição “Viagens pelo cartaz - cartazes turísticos de Portugal” (PORTUGAL, Flickr oficial ANA, 2013).

de Junho de 2013, sendo a data de início desconhecida. A exposição apresentou 36 cartazes de turismo em Portugal com temas desde a guerra de 1914-1918 até ao Estado Novo. Estavam presentes trabalhos de Raul de Caldevilla (1877 - 1951), Fred Kradolfer (1903 - 1968), Almada Negreiros (1893 - 1970), José Rocha (1907 - 1982), Carlos Botelho (1899 - 1982) e Manuel Lapa (1914 - 1979) (fig. 33).

A esta seguiu-se a exposição “A Lisboa de Pessoa”, presente a partir de Novembro de 2014. Esta exposição foi promovida pela casa Fernando Pessoa e pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC) com o propósito de dar a conhecer a cidade de Lisboa de Fernando Pessoa. Por último, o aeroporto disponibilizou uma mostra de design de Mobiliário Português, que apresentou mais de vinte peças de dez fabricantes. Teve início em 15 de Outubro de 2015 e esteve presente na Praça Central do aeroporto de Lisboa durante dois meses. A exposição foi um protocolo entre a ANA, a Associação Portuguesa de Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA), a Feito de Portugal e a Dalsey, Hillblom and Lynn (DHL). Dentro da realidade nacional este aeroporto foi o que apresentou uma maior relação com o design, apesar de ter acolhido apenas duas exposições sobre a temática. Para além disso, as informações acerca das exposições nem sempre são detalhadas no que diz respeito ao local do aeroporto em que tomam lugar, assim como o seu término. Este aspeto passa também por uma melhor rede de divulgação, que permita aos visitantes do aeroporto e ao público em geral terem conhecimento sobre o que aconteceu e irá acontecer. Contudo, o aeroporto de Lisboa demonstra que existe lugar para o design nos aeroportos portugueses.



Fig.34 Exposição “Luxo” (PORTUGAL, Flickr oficial da ANA, 2013).

Finalmente, o Aeroporto de Faro tem em arquivo cinco exposições. Duas das exposições foram criadas no âmbito do projeto “Criamos atmosfera, aproximamos mundos”. Este projeto disponibilizou duas áreas expositivas dedicadas à fotografia e pintura. A primeira exposição “Luxo”, inaugurou a 25 de Outubro de 2013 e terminou em 31 de Dezembro de 2013, exibindo obras do pintor algarvio Paulo Serra (fig. 34). Esta exposição foi uma parceria da Direção Regional de cultura do Algarve e do Teatro das Figuras. O segundo espaço expositivo “Nature for Airport”, inaugurado em Novembro de

2013, teve em exibição obras de fotopintura (fig. 35). Para dar seguimento ao projeto previamente iniciado, renovaram-se as áreas expositivas com a exposição de pintura “Amor-te” com obras de Paulo Serra (1965) e a exposição de fotografia “Maré alta” com obras de Álvaro Mendonça (1959), ambas inauguradas a 11 de Julho de 2014. Para além destas, também se encontrou presente “Nav Portugal no Aeroporto de Faro”. Esta exposição esteve presente na área pública do terminal de 12 de Dezembro de 2014 a 31 de Março de 2015, tendo como objetivo dar a conhecer aos utilizadores do aeroporto e público em geral, um conjunto de serviços que são fundamentais no apoio ao tráfego aéreo.

À semelhança do que acontece em alguns aeroportos internacionais, este espaço foi o único no contexto nacional a projetar exposições segundo a criação de um projeto previamente pensado, “Criamos atmosfera, aproximamos mundos”. Este aspeto denota que em Portugal, existe interesse em iniciar projetos expositivos em aeroporto, que embora rotativos, se tornem permanentes. Contudo, como se vem evidenciando na realidade nacional, as estratégias de comunicação não são completas, observando-se falhas de informação acerca do término das exposições e local onde as mesmas ocorrem.

Para além das fontes bibliográficas consultadas e dos aeroportos estudados foi importante referenciar no presente capítulo o processo de análise utilizado para o estudo dos cartazes. Durante esta fase verificou-se que os cartazes da TAP se enquadram em duas categorias: comercial e cultural¹⁹. O cartaz comercial engloba prestação de serviços e promoção de aviões. Nesta categoria estão presentes os cartazes cuja referência principal é a marca TAP. Por outro lado, na categoria cultural inserem-se os cartazes turísticos da companhia, os que promovem a cultura de um determinado país. É também importante referir que estas fronteiras, entre o cartaz comercial e cultural, não são claras. A primeira evidência é anunciada pelo cartaz, ou seja, sublinha-se um tema em detrimento de outro. Os cartazes culturais da TAP não deixam de ter um cariz comercial, mas o seu carácter cultural sobressai.

Através das representações temáticas apresentadas nos cartazes verificou-se ainda a existência de três sub-categorias

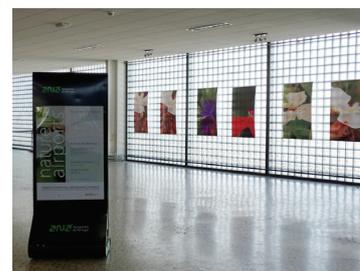


Fig.35 Exposição “Nature for Airport” (PORTUGAL, Flickr oficial da ANA, 2013).

¹⁹ Foram utilizadas as categorias apresentadas por Enel (1974)

Fig.36 Cartaz representativo da sub-temática destinos.



Fig.37 Cartaz representativo da sub-temática Frota.



Fig.38 Cartaz representativo da sub-temática companhia.



adjacentes ao cartaz. Neste estudo optou-se por as designar por: destinos, frota e companhia (fig. 36, 37 e 38). A primeira, **destinos**, apresenta representações dos países e cidades para os quais a companhia aérea efetua as suas ligações aéreas. Na sub-temática **frota**, inserem-se todos os cartazes que ilustram o exterior e interior dos aviões que operam nas rotas da TAP. Na terceira sub-temática, **companhia**, inserem-se todos os cartazes cujo objetivo é representar a companhia aérea e não as rotas e a frota que possuem, usando para isso outros referentes visuais. A categoria comercial diz respeito aos cartazes que representam a frota e a companhia e a categoria cultural engloba os cartazes que representam os destinos. Embora se reconheça que o conceito base afeto ao cartaz se prende sempre com uma questão comercial. Foram criadas estas três representações temáticas para permitir um maior detalhe na análise dos cartazes. Quanto aos elementos representados, cada cartaz é composto por uma imagem que se insere num dos sub-temas referidos anteriormente, pelo seu logótipo que permite uma localização temporal, por um título que apresenta o país, cidade ou avião representado e alguns apresentam ainda o local de impressão e gráfica.

Capítulo III

Após terem sido apresentadas as fontes bibliográficas que procuram perceber que contributos existem no campo do Design e História da Tap, de que forma os espaços expositivos influenciam os objetos expostos e de terem sido estudadas as diversas tipologias expositivas em aeroportos Internacionais e Nacionais, chegou o momento de aplicar o estudo ao projeto que foi desenvolvido. Dessa forma, este capítulo divide-se em duas partes: a primeira procura, através da recolha pelos diversos arquivos anteriormente mencionados, contar uma história do design do cartaz da TAP, desde 1945 a 2016, fazendo uso dos cartazes recolhidos e dos momentos históricos da companhia, que de alguma forma permitiram uma compreensão acerca da evolução do cartaz da companhia aérea nacional. O segundo momento apresenta as fases de estudo, a nível projetual, para a Museografia do aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, assim como as possibilidades de dinamização do espaço e da história que se pretende contar, através do estudo de campo efetuado e da recolha fotográfica produzida.

Este capítulo procura dar respostas às questões colocadas no capítulo I, relembrando:

- Como contar a história do design do cartaz publicitário da TAP?
- Que suporte possibilitaria a comunicação dessa história?

3.1. Uma história do design do cartaz da TAP

Para contar uma história do design do cartaz da TAP foi necessário, em primeiro lugar, perceber porque é que o cartaz é um artefacto capaz de contar essa história, e em segundo lugar, que elementos nos oferece para o relato da mesma. Partindo da citação de Kjetil Fallan (2010) “ (...) a história do design é cultura histórica”¹⁹, os cartazes da TAP, como artefactos, transmitem a cultura de um país sendo objetos que permitem relatar uma história do design. Refutando, “os objetos de design são, também, entidades em constante mudança que contribuem para a construção de significado cultural”²⁰. Esse significado cultural que é transmitido possibilita contar uma história do design. Para a contar no âmbito da TAP e usando os cartazes, como instrumento de análise foi necessário perceber os temas adjacentes aos mesmos, assim como identificar quais os elementos necessários avaliar ou distinguir para divulgar essa história. Conforme referido, as representações temáticas apresentadas nos cartazes remetem para as três sub-categorias: destinos, frota e companhia²¹, que juntamente com as datas dos cartazes permitiu a criação de um mapa diacrónico capaz de contar a história do design da TAP (tabela 4). Organizado sequencialmente por décadas e inscrito em cada um desses períodos foram dispostos anualmente sendo que, no caso de existirem dez cartazes do mesmo ano, os mesmos foram dispostos na vertical. Nos casos em que se desconhece a data optou-se por fazer uma distribuição abrigada no tempo em conformidade com o logótipo da TAP. A fixação no tempo de todos os cartazes permitiu por infeção visual obter um conjunto de informações relacionadas com o design de cartazes e consequentemente a sua história. Para isso, numa primeira instância analisaram-se as manchas gráficas, a composição, a tipologia de conteúdos (texto e imagem) e a cor.

Esta história do design da TAP, pela perspetiva do cartaz, inicia-se em 1946/7 com um cartaz tridimensional de Gonçalo Pais de Freitas²² em técnica mista (fig. 39). É interessante verificar que este cartaz é um exemplar único considerando as tecnologias usadas na representação.

19 Todos os textos em Inglês foram traduzidos pela mestranda. No entanto, reconhece-se a existência de algumas lacunas nesta área, por não ser especialista, e por isso, apresentam-se os textos integrais nas notas de rodapé. “design history is cultural history” (2010).

20 “design objects are also ever-changing entities that contribute to the construction of cultural meaning” (Folkman, 2011, p. 264).

21 Ver capítulo II, p. 36 e 37.

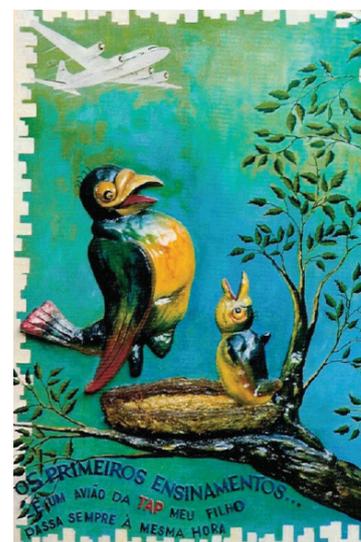


Fig. 39 Gonçalo Pais de Freitas (1946/7) - “Os primeiros ensinamentos. Técnica mista. CDSF.

22 Após pesquisa exaustiva que inclui a mais recente publicação da TAP (2016), não foi possível obter a data de nascimento do autor.

Tabela 4 Mapa diacrónimo

	 1945	 1950	1960	1970
COMPANHIA	  			
FROTA			 	
DESTINOS			 	 

20 ANOS
1980

1990

2000

TP

2010



A técnica mista consiste no uso de pintura e alto relevo. O cartaz faz uso das cores vivas com uma maior incidência no azul e verde, sendo possível observar também o recurso a texturas permitido pela sua tridimensionalidade (fig. 41). Na imagem estão representadas duas aves, o progenitor e o filho ainda no ninho, a olharem para o céu na altura em que passava um avião da TAP. A representação dos pássaros, ninhos e ramos da árvore destacam-se da restante imagem por serem representados em relevo. Neste artefacto é dada uma maior importância à imagem em relação ao texto “Os primeiros ensinamentos... é um avião da TAP meu filho passa sempre à mesma hora.” Apesar de não apresentar o logótipo da TAP que se encontrava em vigor, foi dada ênfase ao nome da companhia através da mudança de cor para vermelho no acrónimo (fig. 41)²³. Este é o único cartaz conhecido que se insere no período correspondente ao primeiro logótipo da TAP. Sendo este o primeiro cartaz conhecido da TAP a representação do progenitor e do filho poderá também associar-se ao “nascimento” da companhia aérea.

23 Este artefacto foi restaurado em dezembro de 1982 por Neves Vitorino (fig.40).



Fig. 40 Restauro por Neves Vitorino. CDSF.



Fig. 41 Perspetiva do cartaz que permite observar a tridimensionalidade dos pássaros, ninho, ramos da árvore e texto. CDSF.

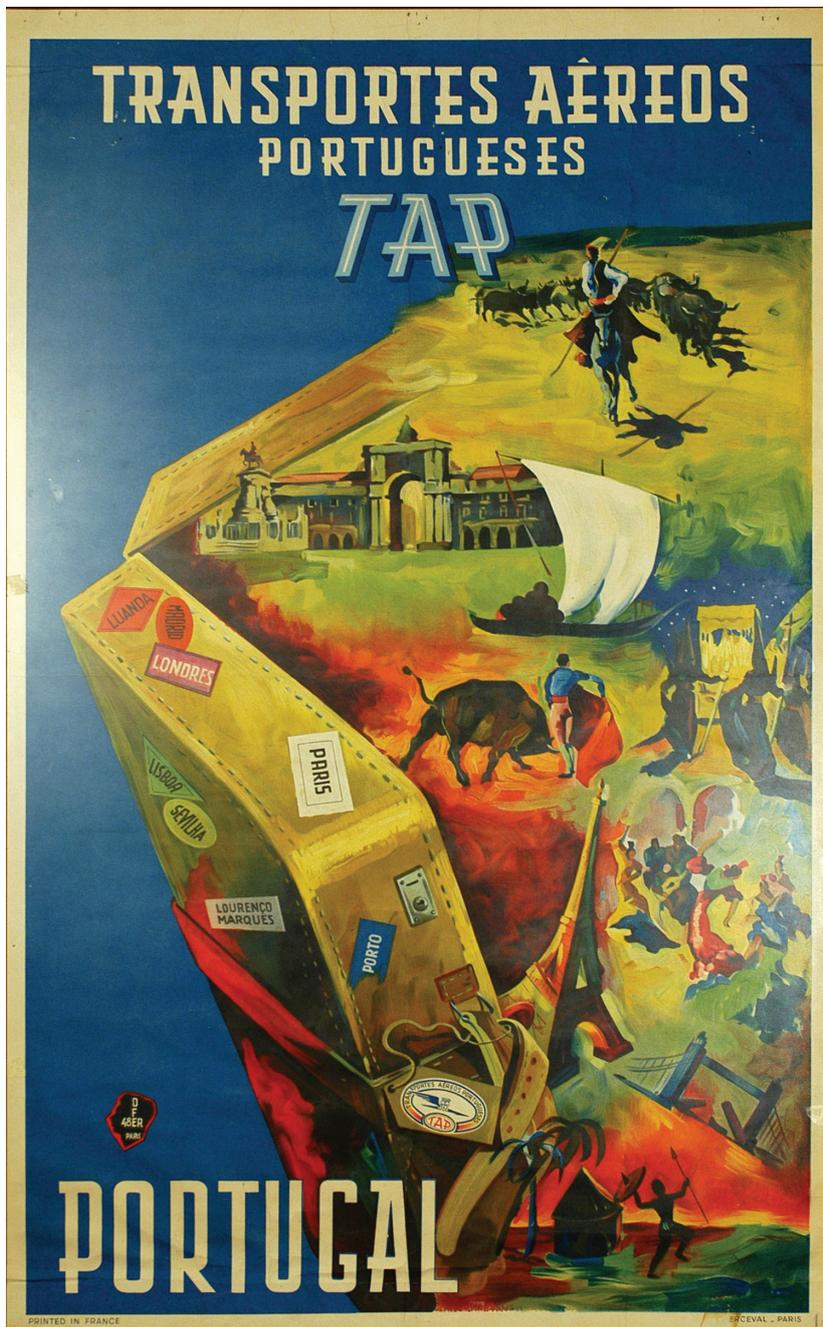


Fig. 42 DFER (1948) - "Transportes Aéreos Portugueses". Erceval - Paris, impresso em França. Museu TAP.



Fig. 43 Assinatura do autor. CDSF.

24 Ver capítulo II, pág. xx.

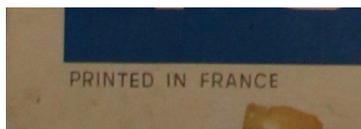


Fig.44 Canto inferior esquerdo do cartaz. CDSF.

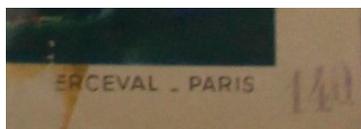


Fig.45 Canto inferior direito do cartaz. CDSF.

O cartaz da fig. 42, é o primeiro que se conhece em versão impressa datado de 1948 e assinado por DFER (fig. 43). Trata-se de um cartazista francês revelando que os pedidos para a produção de cartazes não se restringiam apenas a autores nacionais. O discurso visual selecionado representa a rede de destinos operados pela companhia aérea: Luanda, Madrid, Londres, Paris, Lisboa, Sevilha, Lourenço Marques e Porto, através de um conjunto de imagens que remetem para esses locais. No entanto, como essas mesmas imagens poderiam não ser identificadas pelo público o designer optou por criar um conjunto de autocolantes com a indicação desses lugares, servindo estas peças como fonte de relação para com as imagens representadas. Este cartaz já dá um maior destaque ao texto e à transportadora aérea, em relação ao cartaz anterior. É possível observar na parte superior e central do cartaz o texto “Transportes Aéreos Portugueses”, “TAP” e no canto inferior esquerdo em tamanho superior “PORTUGAL”. Desta forma, a imagem e a palavra Portugal acabam por ter o mesmo impacto. Aqui é explorada a importância do país luso, em comparação à transportadora aérea, muito provavelmente pelas imposições do regime salazarista, que condicionava a imagem da empresa para servir o ideal nacionalista²⁴. A estratégia da comunicação de texto realizada dessa forma é também uma maneira de reforçar a identidade do país desta empresa e ainda mostrar a sua dispersão por uma série de países. Desta forma evita-se leituras paralelas ou relações com outros países que não são detentores desta marca. Todos estes elementos surgem da imagem representada, que é uma mala aberta, da qual saem as representações dos países operados pela TAP. Esta imagem sugere ainda possibilidades para viajar. Este cartaz apresenta ainda informação do local de impressão encontrada no canto inferior esquerdo “Printed in France” (fig.44) e da empresa, no canto inferior direito “Erceval – Paris” (fig.45).

Em 1950 surge um estudo para cartaz (fig.46), em que pela primeira vez é dado destaque à TAP, enquanto marca, em relação aos restantes elementos presentes no artefacto e até por comparação com os cartazes anteriores. Evidencia-se assim, pela primeira vez, o uso da marca como referencial para a divulgação da empresa.

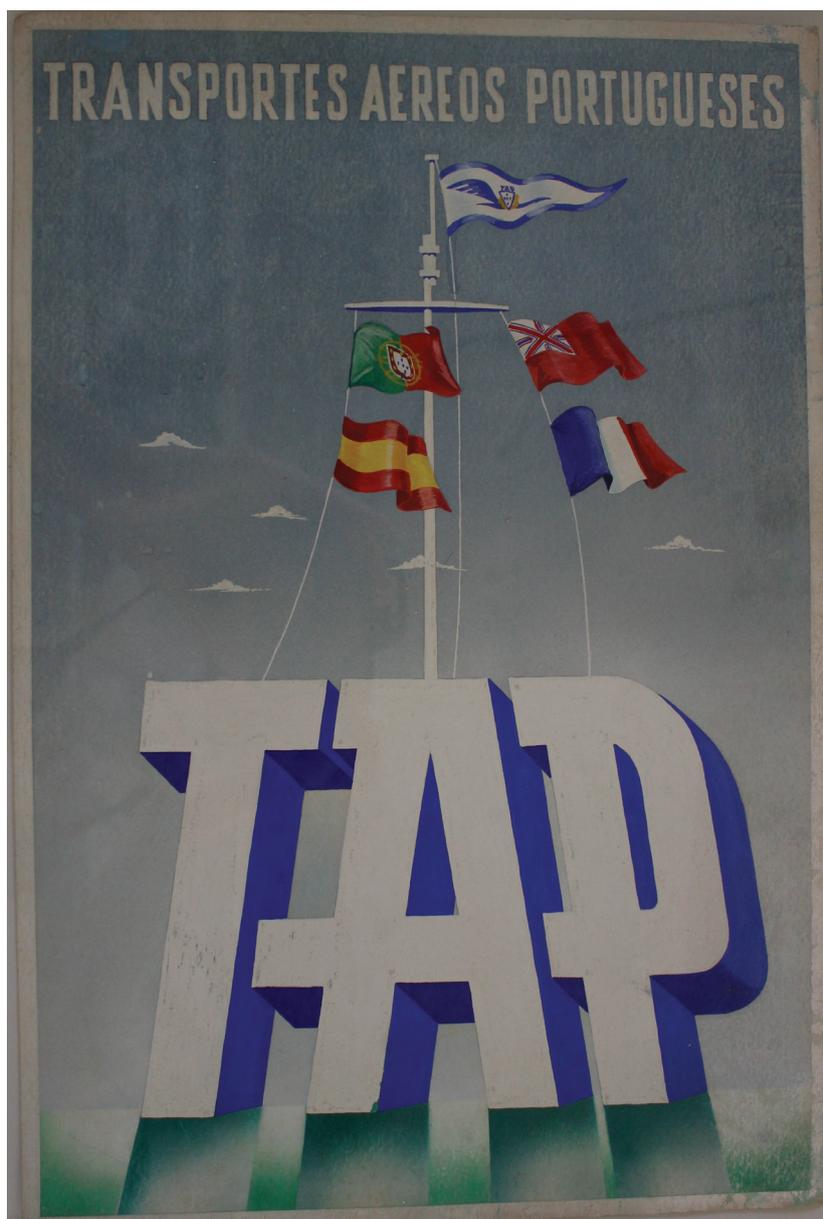


Fig. 46 Autoria desconhecida (1950) - "Estudo para cartaz". Não impresso. Guache sobre papel. CDSF.

Constata-se um desejo assumido de tornar a marca visível, sendo a cor predominante o azul, com uma imagem que representa cinco bandeiras. No topo encontra-se a da TAP, representada pelo logótipo referente à data. São ainda representadas ainda as bandeiras de Portugal, Espanha, França e Inglaterra²⁵, que demonstram os países de destino da época. Estranhamente, conhece-se que neste período a TAP voava também para Luanda e Lourenço Marques, não se entendendo os motivos que levaram a uma seleção reduzida destes destinos. As bandeiras estão representadas num mastro de um barco, surgindo a da TAP no pódio, sugerindo que a companhia aérea percorre os céus e que se posiciona mas alto por comparação aos países. Este artefacto é apenas

²⁵ Esta versão da bandeira Inglesa era usada na marinha mercante.

24 O avião foi fabricado pela sud-aviation e apelidado Caravelle. Ao abrigo de uma autorização a TAP obteve exclusividade para o nome caravela. (Design Issues, 2015, vol. 31, p.81)



Fig. 47 Autoria desconhecida (1962) - “ Schnellste weg nach”. Local de impressão desconhecido. *Offset*. CDSF.

um estudo, sendo que se desconhecem versões impressas do mesmo. Contudo, o exemplar fotografado é um trabalho realizado em aguarela. Os cartazes das figuras 44 e 45 representam o período em que se encontrava em vigor o segundo logótipo da companhia aérea.

Em 1954 a TAP voltou a renovar a sua imagem, iniciando um período em que o uso do cartaz se tornou mais frequente, ou em que começou a existir uma maior preocupação em arquivar esses artefactos. O primeiro cartaz dessa nova época representa a cauda de um avião CS-TSA²⁴, de 1962 (fig. 47). O pormenor do avião representado apresenta o logótipo da TAP e modelo do avião. A perspetiva usada permitiu não só publicitar o avião mas também a companhia aérea. Esta estratégia fez com que a representação do produto e a marca se encontrassem no mesmo plano, concedendo-lhes dessa forma um nível de importância semelhante. A imagem do avião encontra-se em fundo azul, representando o céu. Este cartaz apresenta ainda um pequeno texto, dirigido ao público alemão, onde é possível ler “Schnellste weg nach” e “Portugal”. Esta frase significa “O caminho mais rápido para Portugal”. É dada uma maior importância a Portugal através do uso da caixa alta. Pela proximidade conseguida na visita à exposição no MUDE, foi possível perceber que a técnica de impressão utilizada foi *offset*.

Em 1965 a TAP apresenta um novo avião, o boeing 707, representado num conjunto de dois cartazes. Os dois são ilustrações em aguarela que representam da cauda e o motor do avião. À semelhança do cartaz anterior a perspetiva representada permite mostrar a cauda do avião e o logótipo da marca (fig. 48). A repetição deste pormenor coloca a marca e o produto num nível de comunicação semelhante. O fundo desta ilustração não se restringe a representar um cenário. Ao invés permite ao observador uma interpretação própria conseguida pelas pinceladas e paleta cromática utilizadas proporcionando um ambiente agradável. A representação do céu continua a existir, através de um azul carregado. Para além disso, é também visível uma camada com pinceladas a rosa e a laranja que podem representar flores ou edifícios. A par da imagem encontra-se no canto superior direito o nome do avião em caixa alta e cor rosa. Dando asas à imaginação o



desenho da tipografia remete para o estilo de fonte tipográfica utilizada nos filmes do James Bond. Em específico o 707, que de alguma forma, relembra o observador do número de agente de James Bond, 007. Não sendo suficiente para a demonstração da marca o logótipo presente na cauda do avião, o autor, repete o mesmo na parte inferior do artefacto, representando-o por extenso e em francês “Transports aeriens portugais”, sugerindo que este conjunto de cartazes (figs. 48 e 49) se destinava ao público Francês. A impressão destes cartazes foi feita em Portugal pela agência de publicidade Ciesa (fig. 50).



Fig. 49 Autoria desconhecida (1965) - “Boeing 707”. Agência de publicidade Ciesa, impresso em Portugal. Offset. CDSF.

Fig. 48 Autoria desconhecida (1965) - “Boeing 707”. Agência de publicidade Ciesa, impresso em Portugal. Offset. Museu TAP.

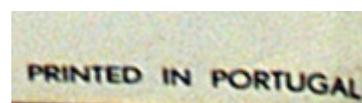
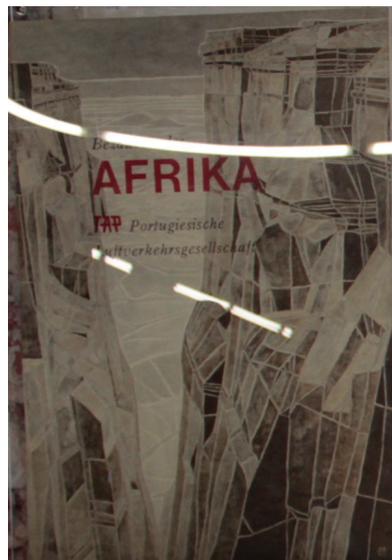
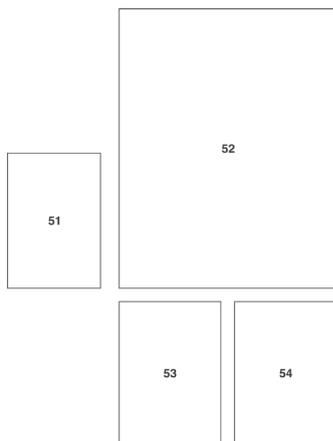
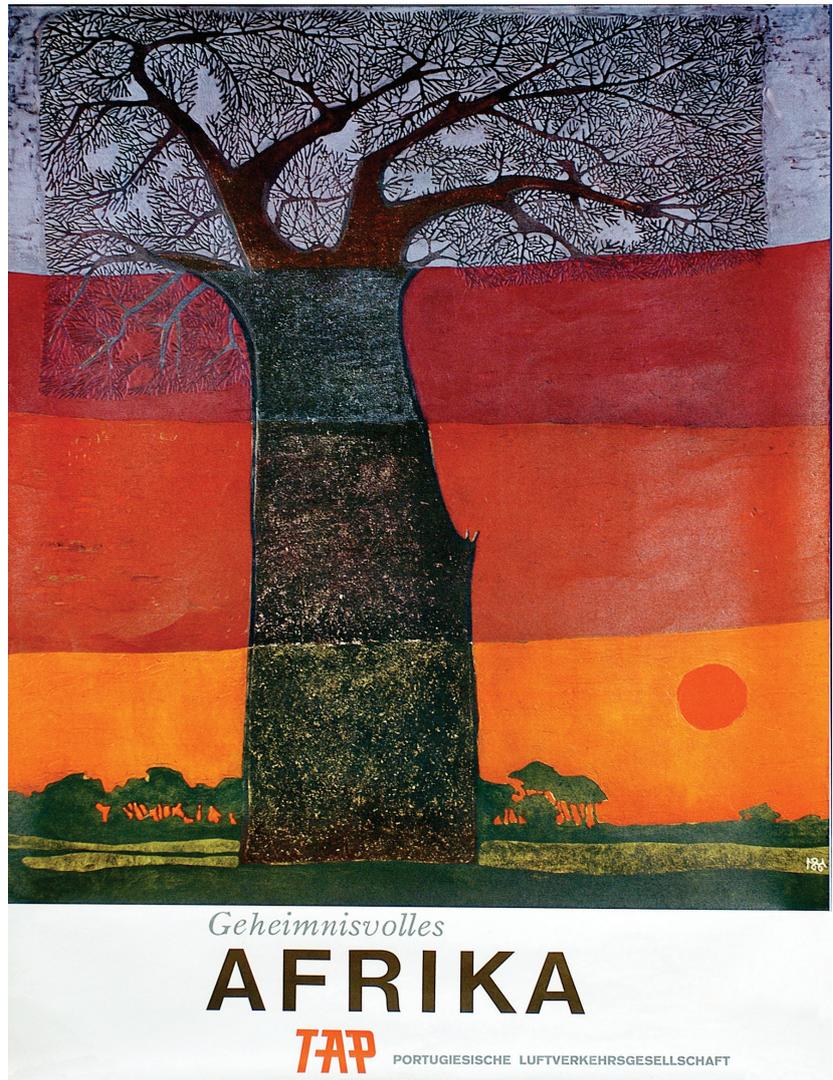


Fig. 50 Pormenor local de impressão. CDSF.



Figs. 51, 52, 53 e 54 Hirosuke Watamaki (1965) - "Afrika". Local de impressão desconhecido. Offset.

No mesmo ano foram lançados um conjunto de quatro cartazes da autoria de Hirosuke Watanuki²⁵ (figs. 51, 52, 53 e 54). Intitulados “Afrika”, todos eles apresentam o texto que os acompanha escrito em alemão, destinando-se assim a esse público. Cada um dos artefactos representa uma característica africana: “Geheimnisvolles”, “Rätselhaftes”, “Lockendes” e “Bezauberndes”. Significam respetivamente, misterioso, enigmático, atrativo e encantador²⁶. O restante texto apresentado indica “Afrika”, enquanto continente que proporciona os significados acima descritos. Afrika apresenta-se graficamente com maior destaque pela sua dimensão no cartaz e pelo contraste claro escuro. Aparece ainda o acrónimo TAP, na sua cor oficial, e por extenso “Portuguesische luftverkehrsgesellschaft”²⁷. O cartaz da fig. 52 descreve África como sendo misteriosa. A representação do país foi feita através de uma sequóia ilustrada, com uma imagem tendo o pôr do sol como fundo, que se expande através de um *dégrade* que utiliza cores quentes na parte inferior e remata com uma cor fria na parte superior. A representação e paleta cromática utilizadas neste cartaz remetem para sensações acolhedoras, alegres e agradáveis, estas características são o oposto do adjetivo a ele associado “misterioso”, que remete para uma imagem mais sombria, por conseguinte ao uso de cores mais escuras. Distanciando-se graficamente dos restantes por ter um caráter com maior grau de iconicidade comparando com os restantes. Os outros artefactos remetem para um abstracionismo maior, apesar do ser possível encontrar e identificar figuras nesses cartazes. Além disso, este conjunto de três cartazes, aproximam-se, igualmente pela estrutura gráfica em termos compositivos, temáticos e cromáticos. À semelhança do cartaz da fig. 52, os restantes também ilustram paisagens africanas ou elementos culturais do continente africano. A assinatura do autor também se encontra nas representações de forma quase imperceptível (fig. 55).

25 Nasceu no Japão em 1926. Estudou na Universidade de Lisboa e viveu em Portugal nos anos 60. Arte.comarquitectura: <artearquitectura.blogspot.pt >.

26 Presença/Langenscheidt, Dicionário Alemão - Português/ Português - Alemão, 2005, p.108, 158 e 188.

27 Transportes aéreos Portugueses.



Fig. 55 assinatura de Hirosuke Watanuki. CDSF.



Fig. 56 Pedro Lobo (década 70) - "Ex-libris destinos". Museu TAP.

29 Após pesquisa que inclui a mais recente publicação da TAP (2016), não foi possível obter a data de nascimento do autor.

30 Corrente artística que surgiu nos anos 50 em Inglaterra e nos anos 60 nos EUA. Consiste no uso de artefactos, fotografias ou cartazes e colorido brilhante. (Calado; Silva, 2005, p. 297)

Na década de 70, Pedro Lobo²⁹ desenha uma cartaz que ilustra dez linhas aéreas operadas pela TAP, propondo possibilidades através da representação dos edifícios icónicos de cada país, (fig. 56). O conceito deste cartaz já tinha sido anteriormente explorado pela companhia aérea, contudo a representação desta década recorre a uma paleta cromática de cores quentes e que remetem às cores da Pop Art³⁰, tanto ao nível da representação como das sobreposições utilizadas, muito características do estilo pop. Alguns dos monumentos mais emblemáticos de cada cidade são facilmente reconhecíveis, como é o caso de Lisboa, Rio de Janeiro, Nova Iorque, Londres e Paris. Os restantes como não apresentam um desenho suficientemente claro, ao nível do reconhecimento do edifício, geram dúvidas acerca da sua origem. Fazendo também parte da representação, o autor ilustra um bilhete da TAP, desenhado por Sebastião Rodrigues (1929-1997).

Na capa do bilhete encontram-se os destinos operados pela companhia aérea à data: Madrid, Rio, Lisboa, Porto, Amesterdão, Faro, Düsseldorf, Paris, Luanda, Londres, Bruxelas, Copenhaga, Frankfurt, Genebra, Joanesburgo, Las Palmas, Recife, Nova Iorque, Funchal, Salsburry, Buenos Aires, Lourenço Marques, São Paulo e Zurique totalizando vinte e quatro destinos (fig. 57).



Fig. 57 Pormenor cartaz “Ex-Libris destinos” do bilhete desenhado por Sebastião Rodrigues.

Em 1970, com o início do uso da fotografia a companhia aérea nacional começou a adotar o mesmo layout para uma série de cartazes, cuja diferença residia apenas no local a ser publicitado. Surgiu assim uma coleção de cartazes quadrangulares que publicitava vários locais do mundo (fig. 58 e 59).



Fig. 58 Autoria desconhecida (1970) - “New York City, U.S.A.”. Artistas Reunidos, impresso em Portugal, Porto. CDSF.

Fig. 59 Autoria desconhecida (1970) - “Skiing and sailing at praia de Faro - Algarve”. Artistas Reunidos, impresso em Portugal, Porto. CDSF.

Esta coleção tornou o design de cartazes da companhia automatizado, ao recorrer sempre ao mesmo tipo de *layout*, apenas alterando a paisagem e nome do local representado. Também eram produzidas versões retangulares ao alto³¹ que apresentavam uma faixa branca na parte inferior, usadas por vezes para a colocação da marca ou de outro tipo de publicidade.

31 Os cartazes retangulares têm por norma a posição ao alto (na vertical) ou ao baixo (na horizontal). A posição usada com maior frequência é a vertical.

Fig. 60 Aatoria desconhecida (1970) - Artístas Reunidos, impresso em Portugal, Porto. CDSF.

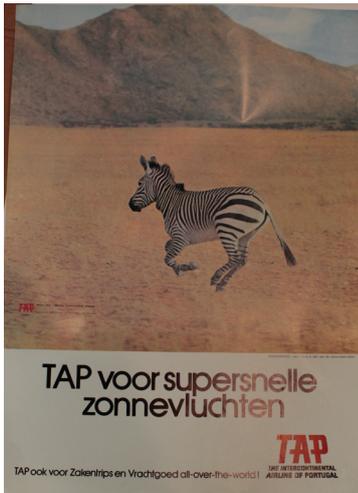


Fig. 61 Aatoria desconhecida (1972/74) - "TAP voor supersnelle zonnevluchten" Artístas Reunidos, impresso em Portugal, Porto. CDSF.



Estes cartazes têm o nome de “cartaz rubrica”³², que foi atribuído a todos os cartazes impressos de modo a contemplarem um espaço para se poder incluir, posteriormente, nova informação através de nova impressão (Barbosa, 2011, p. 235).

As figuras 60 e 61 são exemplos de “cartaz rubrica”. Apesar de não apresentarem a mesma imagem fazem parte da mesma coleção de cartazes, sendo que um (fig. 60) apresenta a faixa inferior vazia e o outro (fig. 61) apresenta a faixa inferior com informação. Esta tipologia de cartaz rubrica foi muito utilizada nos cartazes turísticos dos anos 60. Pertencendo à mesma coleção de cartazes existe também uma versão quadrada (fig. 62) que se limita ao uso da imagem.

Neste período, anos 70, a companhia parece ter deixado para trás a encomenda de cartazes únicos, pelo menos ao nível de destinos, devendo-se muito esse facto ao uso frequente da fotografia. Nos anos iniciais, a encomenda de cartazes era mais reduzida pelo facto de a companhia aérea ter um mapa de rotas menor e, porque os cartazes eram desenhados à mão, consequentemente demorando mais tempo a serem executados. O uso da fotografia e do mesmo *layout* para uma série de cartazes permitiu uma produção significativamente superior à dos anos iniciais da TAP.

Dentro desta mesma filosofia que apresenta cartazes que usam o mesmo *layout*, e na composição prevista para o campo de texto apenas alteram os conteúdos em função da

32 A Library of congress, nos Estados Unidos chama-lhes “stock posters”.

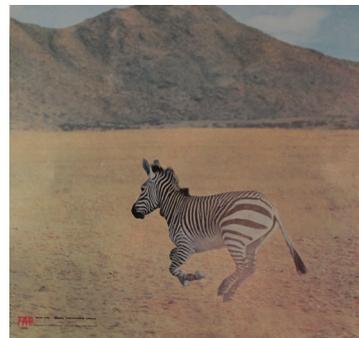
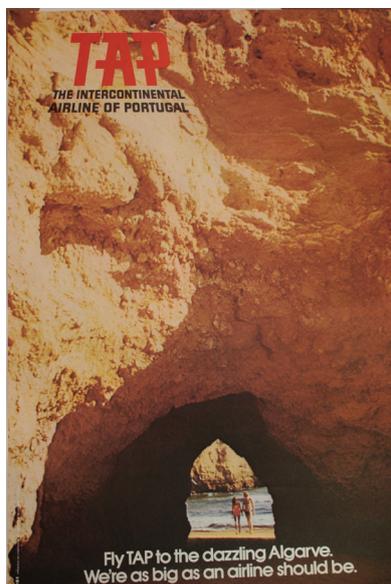
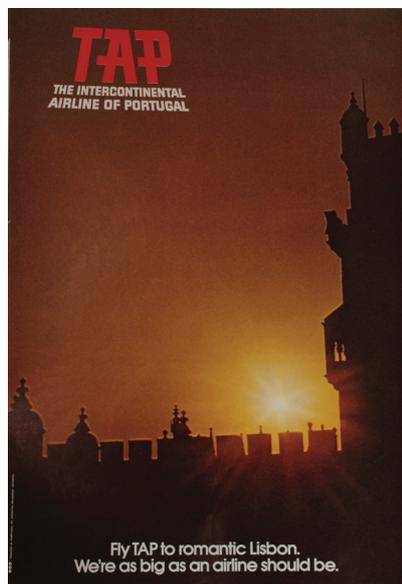


Fig. 62 Autoria desconhecida (1972/74) - “Wild life - Zebra. Portuguese Africa”. CDSF.



Figs. 63 e 64 Agência de publicidade Alvin, Chereskin and Rose (AC&R) EUA (1972/74) - “Big enough, Small enough”. Impresso em Portugal por Artistas Reunidos, Porto. CDSF.

Fig. 65 Agência de publicidade Alvin, Chereskin and Rose (AC&R) EUA (1972/74) - "Big enough, Small enough". Impresso em Portugal por Artistas Reunidos, Porto. CDSF.

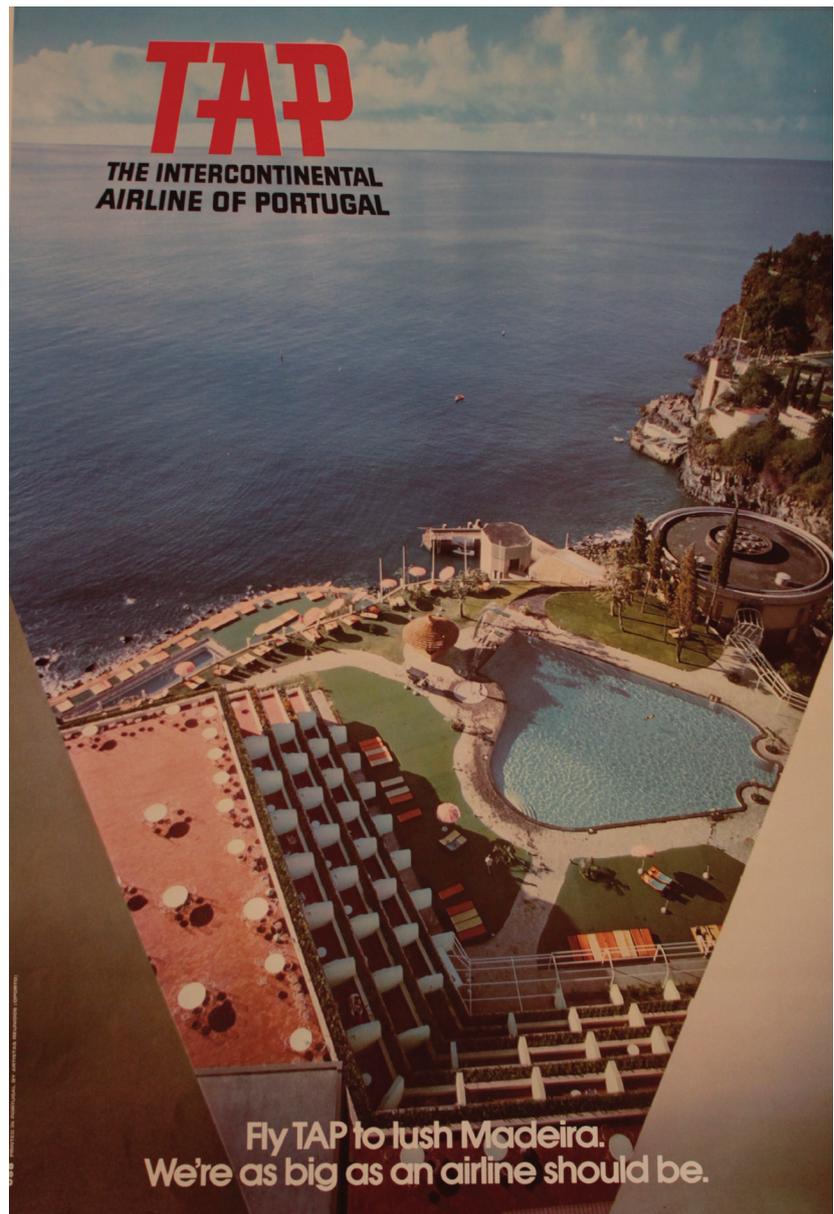


imagem selecionada, é lançada a campanha publicitária “Big enough, small enough”³³, apresentando uma série de sete cartazes³⁴ que fazem uso de diversas paisagens portuguesas, numa tentativa de mostrar ao mundo o que Portugal tem de melhor e mais atrativo. É um país que apesar de ser pequeno apresenta um conjunto de diferenças substanciais do ponto de vista da sua fauna e flora e conseqüentemente do ponto de vista cultural. Usando uma estratégia a partir das imagens convidativas as mesmas são reforçadas pelos adjetivos presentes nos textos dos cartazes. Assim a TAP convida a viajar na sua companhia para a “Luxuosa Madeira”, o “Deslumbrante Algarve” ou a “Romântica Lisboa”³⁵. (figs. 63, 64 e 65) Apesar desta campanha tratar apenas locais Portugueses foi produzida por uma agência de publicidade norte americana. A AC&R foi uma empresa fundada em 1965, tendo sido responsável por marcas como a Estée Lauder e Seiko.

Numa época em que a nível nacional se tentava acompanhar do ponto de vista do design o que se fazia no estrangeiro³⁶, surge um cartaz que convida a umas férias no Rio de Janeiro (fig. 66). De forma um pouco provocativa à época, pela fotografia de uma mulher brasileira em trajes carnavalescos e reduzidos, a TAP desafia o público inglês a sair do seu país e ir sambar no calor do Brasil. Dos trajes reduzidos faz parte a mini-saia, um símbolo da moda que se tornou popular em 1960. A mini-saia apenas aparece representada neste cartaz de 1975 pelo facto de até à data Portugal se encontrar sob o regime Salazarista, que era extremamente austero, não sendo socialmente aceite o uso desse ícone da moda. Embora retrate o ambiente Brasileiro, a mulher que se encontra no poster apresenta traços que também se associam a uma mulher portuguesa. Símbolo disso é a alusão à aparência de Carmen Miranda, cantora e atriz luso-brasileira, nascida em Marco de Canaveses, com o seu famoso chapéu exótico ‘recheado’ de diferentes frutos tropicais.

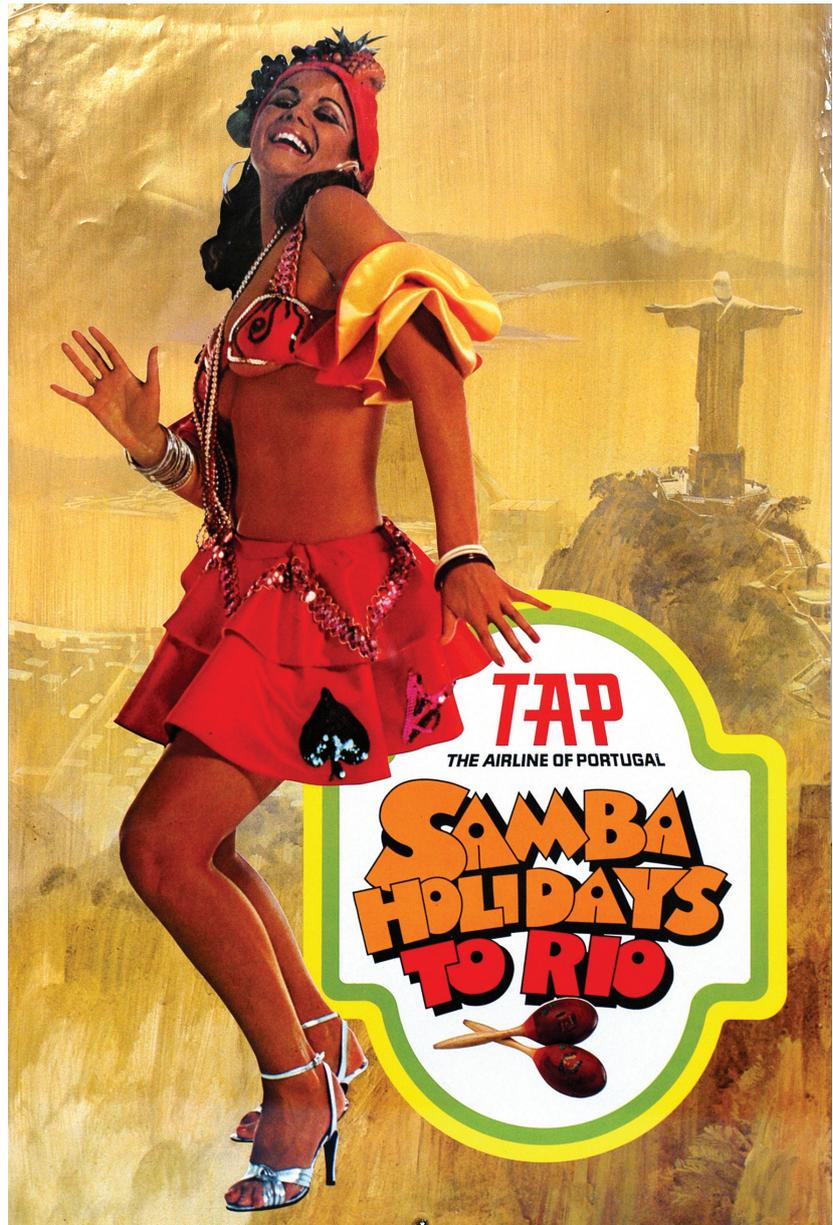
33 Conforme legenda anunciada na exposição do MUDE (2015, de 15 de Julho de 2015 a 15 de Novembro de 2015)

34 Desconhece-se a existência de mais cartazes inseridos nesta campanha.

35 “(...) lush Madeira”, “(...) dazzling Algarve” e “(...) romantic Lisbon”.

36 Com algumas exceções de cartazistas Portugueses conhecidos dos quais se destacam: Sebastião Rodrigues (1929-1997), José Rocha, Carlos Rocha (1912-1992), Thomaz de Melo (1906-1990) que se dedicaram à produção de cartazes turísticos contacta-se através do trabalho de investigação de Barbosa (2011) que, em média, apenas foram assinados cerca de 33% dos cartazes. Esta situação estende-se aos cartazes da TAP.

Fig. 66 Autoria desconhecida
(1975 - 1979) - "Samba Holidays
do rio". Museu TAP.



Com a mudança de imagem em 1979 a companhia entra numa nova era, assim como os seus cartazes. A renovação de logótipo também levou a uma renovação do seu *layout*. Embora tenham continuado a criar diferentes séries poder-se-á constatar que as diferenças consistem essencialmente em, no uso de uns retângulos estreitos na vertical, servindo de moldura utilizando barras vermelhas acompanhadas de barras verdes, embora mais subtis. Em consonância com as barras horizontais observa-se também uma moldura branca, cuja parte inferior remete para a ideia do cartaz rubrica. a imagem fotográfica continua a preencher o espaço do cartaz apresentando o nome do local e a respetiva marca da companhia TAP. A nova estratégia a nível de design passa por um maior uso da cor da companhia, o vermelho, que aparece em destaque nos cartazes através de barras laterais posicionadas na vertical. Apesar de apresentar alguma cor, transparecem cartazes muito rigorosos, fechados pelas linhas que os contornam, tornando-os fechados e dando a ideia de sufoco. O logótipo da companhia aparece ainda de forma destacada nos cartazes e também em comparação aos artefactos da década passada. Este novo *layout* foi usado durante a década de oitenta até ao início da década de noventa, apresentando cartazes que pertencem a todas as sub-categorias estudadas: companhia, frota e destinos. Os cartazes da categoria destinos surgem em 1981 com fotografias que representam as ilhas da Madeira e dos Açores, os países, Portugal, Brasil, U.S.A., canada e Grécia e continentes como a Europa e África (figs. 67, 68 e 69).



Fig. 67 Autoria desconhecida (1981) - "Azores". CDHB.



Fig. 68 Autoria desconhecida (1981) - "U.S.A.". CDHB.

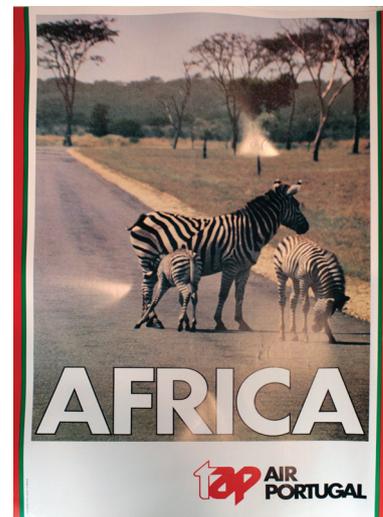


Fig. 69 Autoria desconhecida (1981) - "Africa". CDSF.



Fig. 70 Autoria desconhecida (1983) - "Tristar 500 - exterior". CDHB.



Fig. 71 Autoria desconhecida (1983) - "Tristar 500 - interior". CDHB.

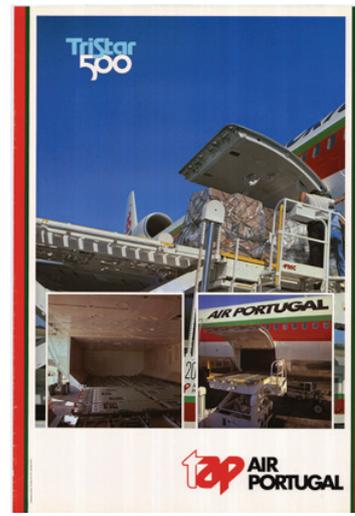


Fig. 72 Autoria desconhecida (1983) - "Tristar 500 - porão". CDHB.

Em 1983 o avião TriStar 500 iniciou a sua atividade ao serviço da companhia aérea, tendo sido lançados três cartazes de promoção a este modelo de transporte. O primeiro cartaz (fig. 70), como vem sendo hábito nos cartazes que se inserem na sub-categoria frota apresenta a cauda do avião numa perspetiva que permite observar a colocação do logótipo da companhia. Por forma a cativar ainda mais o público a viajar no novo avião a companhia mostra também o seu espaço interior evocando a ideia de conforto ao qual os passageiros poderão ter ao seu usufruto no caso de embarcarem no TriStar 500 (fig. 71). As especificidades e valências existentes nesta categoria de avião são apresentadas através de imagens com maior detalhe por uma hospedeira de bordo que exemplifica as potencialidades afetas a este modelo, mais concretamente a a cozinha da aeronave e a arrumação das bagagens. Este cartaz é uma variação do *layout* dos anteriores por apresentar duas fotografias sobrepostas à imagem principal, acabando por preencher com mais informação visual o artefacto. A fig. 72 apresenta o lado exterior do avião, mais precisamente o porão. O facto do mesmo se encontrar fotografado e de ser considerado uma mais valia no transporte das bagagens dos passageiros procura através dessa informação visual revelar não só a amplitude desse espaço como também assegurar os passageiros que é transportada de forma segura. medida em que percebem que a sua bagagem vai segura. Esta abordagem de imagens realizada através da mostra de

espaços exteriores e interiores são sinónimo de confiança sobre este produto e consequentemente, a marca a que está associado. Por conseguinte, a qualidade é um referente associado com certo orgulho.

Durante as décadas de oitenta e noventa a transportadora aérea apresentou cartazes utilizando como recurso sistemático a fotografia. A mesma apresenta-se de forma mais simplificada, sem existência de molduras, dando origem a uma retórica visual que funciona como conjunto de cartazes, propondo a ideia de coleção destinada ao público de língua inglesa (figs. 73, 74, 75, 76 e 77). Estes cartazes pretendem apresentar países ou cidades para onde esta companhia aérea voa: “Portugal by TAP AirPortugal”, “Barcelona by TAP AirPortugal”, “Germany by TAP AirPortugal”, “Africa by TAP AirPortugal” e “Santo Domingo by TAP AirPortugal”.

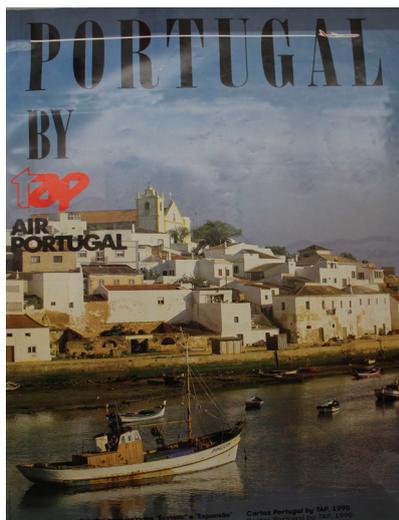


Fig. 74 Autoria desconhecida (1990) - “Portugal by TAP”. CDSF.

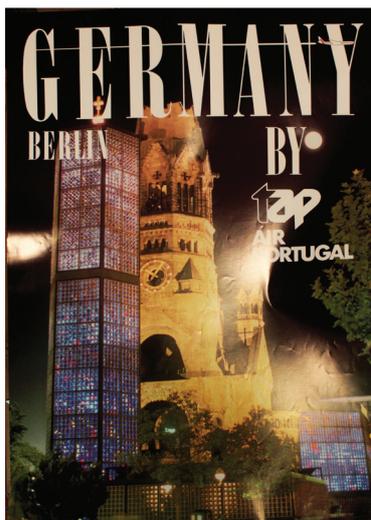


Fig. 75 Autoria desconhecida (1991) - “Germany by TAP”. CDSF.

O recurso à caixa alta e a uma fonte tipográfica serifada e com conrastes nas suas linhas torna o texto dinâmico e ao mesmo tempo concede-lhe um maior destaque sobre a imagem. O traço branco e o pequeno avião sobre o nome do país ou cidade era comumente usado em outras companhias aéreas, nomeadamente a Qantas, TWA, American Airlines, Pan Am e JetBoac entre os anos 50 e 70 (figs. 78, 79, 80, 81 e 82). Conforme se verifica existe um desfaseamento temporal entre o que foi anunciado por outras companhias aéreas e a TAP, Demonstrando-se assim a existência de uma forte interferência desta tipologia de comunicação visual deslocada no tempo.



Fig. 73 Autoria desconhecida (1990) - “Barcelona by TAP”. CDSF.

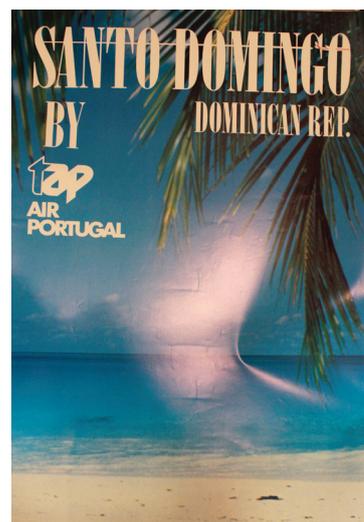


Fig. 76 Autoria desconhecida (1991) - “Santo Domingo by TAP”. CDSF.

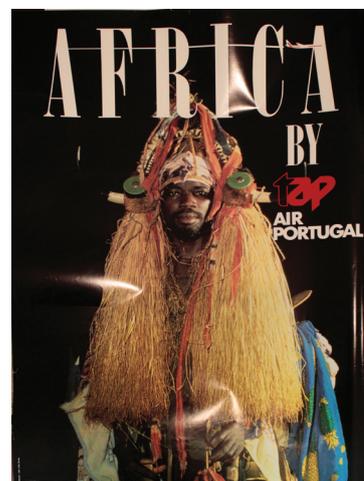


Fig. 77 Autoria desconhecida (1991) - “Africa by TAP”. CDSF.

Fig. 78 American Airlines (1953). (ESTADOS UNIDOS, Página oficial New York Times, 2015)

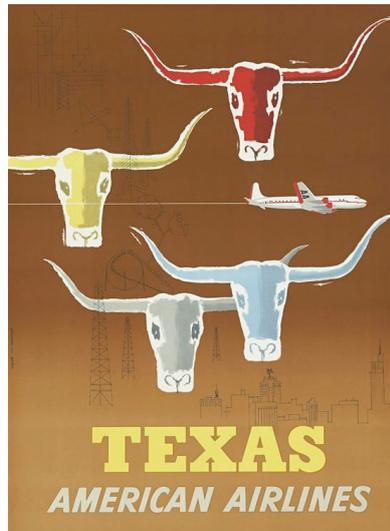


Fig. 80 Aaron Fine - Pan Am (1958). (ESTADOS UNIDOS, Página oficial New York Times, 2015)

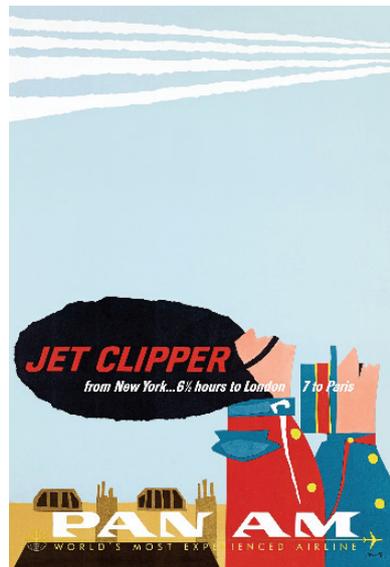


Fig. 82 Qantas. (ESTADOS UNIDOS, Página oficial New York Times, 2015)

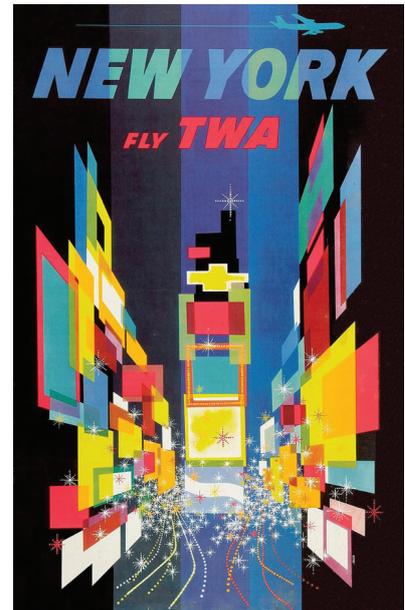


Fig. 79 TWA (1956). (ESTADOS UNIDOS, Página oficial New York Times, 2015)

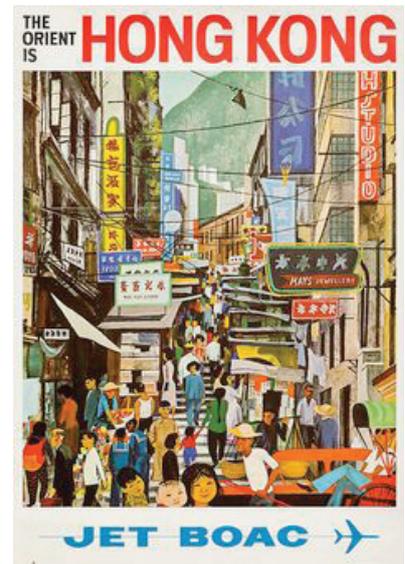


Fig. 81 Jet Boac (1960). (ESTADOS UNIDOS, Página oficial New York Times, 2015)

Mais tarde optou por retomar o uso de barras vermelhas e verdes, com um *layout* muito semelhante ao da década de setenta como acontece com o cartaz turístico de Israel (fig. 83). Mais uma vez, surge a fotografia da cidade publicitada com o logótipo sobreposto à imagem e na parte inferior existe uma barra branca com o nome da cidade e em tamanho mais reduzido é colocada novamente a imagem de marca da TAP situada no canto inferior direito. Este cartaz parece ser uma versão mais simplificada dos cartazes anteriormente produzidos, e por isso, constitui uma diferença do ponto de vista da retórica visual.

Em 1995 foram desenhados um conjunto de cartazes em que se voltou a dar destaque à marca, com a mesma inclinação do cartaz anterior mas agora com dimensões maiores. A mesma aparece no topo do cartaz acompanhada de uma cor de fundo (verde, rosa, laranja, violeta ou amarelo). As cores utilizadas associam-se de alguma forma às cores predominantes nas fotografias referentes a cada país/cidade. Embora cada cartaz apresente quatro imagens, todas elas são muito semelhantes, fazendo alusão aos diversos locais a ser visitados. No caso do cartaz dos Estados Unidos (fig. 84) a imagem principal ilustra a cidade de Nova Iorque e as três imagens secundárias as cidades de Washington, novamente Nova Iorque e Orlando, convidando o público Português “Escolha a nossa companhia” e Inglês “Give us your preference”. Estes cartazes apresentam ainda o número de série, o ano em que foram impressos e no caso dos cartazes das ilhas portuguesas (fig. 85) ao invés do texto no canto inferior esquerdo aparece o logótipo do turismo de Portugal. Salienta-se que neste período a produção de cartazes segue um novo *layout* que dá origem a uma composição diferenciada da restante produção. Esta produção é mais complexa e divide o cartaz por três fases. A parte superior com a marca que ocupa quase um terço do cartaz e a restante parte é sub-dividida pela presença de três retângulos originando um equilíbrio pela simetria. A estabilidade desta informação é quebrada pela posição do logo à cabeça do cartaz como respetiva inclinação.

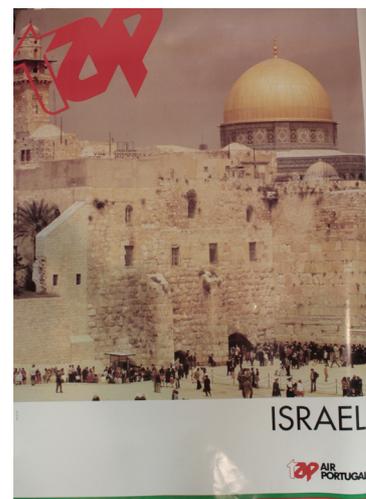


Fig. 83 Autoria desconhecida (1994) - “Israel”. CDSF.



Fig. 84 Autoria desconhecida (1995) - “E.U.A.”. CDSF.



Fig. 85 Autoria desconhecida (1995) - “Açores”. CDSF.

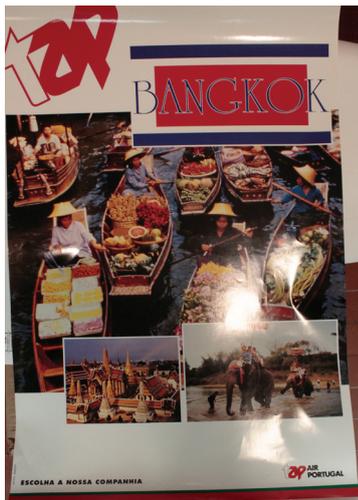


Fig. 86 Autoria desconhecida (1997) - "Bangkok". CDSF.



Fig. 87 Bandeira da Tailândia. Wikipedia.

Fig. 88 Agência de Publicidade EURO RSLG (1998) - "transportadora da Expo '98". CDSF.

Com o aumento das rotas houve necessidade de continuar a produzir modelos diferentes de cartazes turísticos, como é o caso do cartaz de Bangkok (fig. 86). Foi feito um apelo ao público português "Escolha a nossa companhia", neste caso apelam à seleção da TAP para uma visita à capital Tailandesa. A composição do artefacto é feita através de três fotografias que transmitem o que é Bangkok, com as atividades de que se pode disfrutar durante a estadia no local. A escolha de cores vai ao encontro das cores da Bandeira Tailandesa (fig. 87), o azul e o vermelho, esta última é também uma das cores da TAP. Este artefacto introduz elementos culturais Tailandeses na sua composição, destacando-se assim dos restantes, também por ser um destino distinto dos outros.

No ano seguinte Portugal recebeu em Lisboa a Expo'98, um dos eventos mais importantes a acontecer no país. Não deixando passar esse momento histórico a TAP tornou-se a transportadora oficial desta exposição, pintando um Boeing 707 com motivos dos oceanos, a temática da exposição. Talvez pela existência desta exposição este cartaz destaca-se de todas as produções anteriores, pela composição, e sobretudo pelo facto de o avião estar devidamente ilustrado (fig. 88). A composição, ao contrário dos cartazes anteriores inseridos na sub-categoria frota, representa integralmente o avião ilustrado com estrelas do mar, alforrecas e tentáculos de polvo, utilizando o vermelho, azul, amarelo e laranja. De forma a dar mais destaque ao avião e à marca TAP a fotografia de fundo representa o castelo de São Jorge a preto e branco.



No final da década de 90 a TAP renova o *layout* dos cartazes turísticos, apesar de não fugir muito das representações anteriores que foram também modelo de referência nos cartazes turísticos a nível Nacional. Este novo *layout* (fig. 89) apresenta uma fotografia que ocupa o tamanho do cartaz e cinco fotografias miniaturas alinhadas ao lado direito na vertical juntamente com o nome do local apresentado e o logo da companhia aérea. A imagem é rematada com uma linha vermelha e verde que vem sendo habitual nos cartazes da TAP, assim como o selo do grupo *Qualiflyer*³⁷ (figs. 91 e 92), apresentando-se por nome no canto inferior esquerdo.

37 A TAP pertenceu ao “The Qualiflyer Group” entre 1998 e 2002.

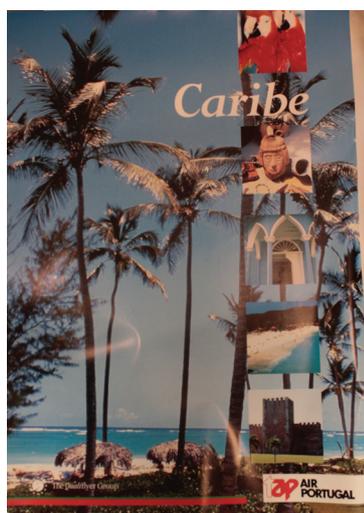


Fig. 89 Autoria desconhecida (1999) - “Caribe”. CDSF.



Fig. 90 Autoria desconhecida (2000) - “Itália”. CDSF.

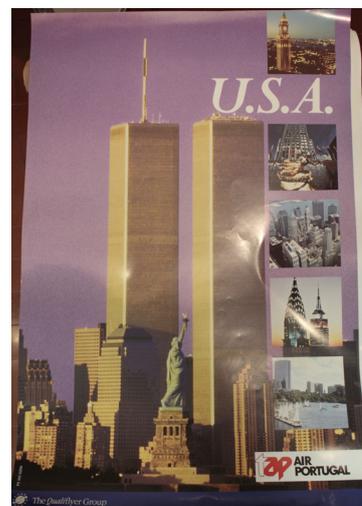


Fig. 91 Autoria desconhecida (2000) - “U.S.A.”. CDSF.

Um dos cartazes de 2000 (fig. 89) mantém a mesma composição substituindo os elementos quadrangulares por ovais. Ou seja, apesar das diferenças, concetualmente existe um grau de proximidade nos argumentos de texto e imagem. O cartaz identifica três fotografos: João Paulo, António Sacchetti e José Manuel.

Em 2015, a TAP procede à sua quinta e atual mudança de imagem. Como forma de comemoração e dar a conhecer a nova marca são lançados dois cartazes onde é possível observar a aplicação da marca nova nos aviões. O primeiro cartaz (fig. 93) apresenta o avião pintado com a marca em vigor de 1979 a 2005, funcionando como um *teaser* do que se pretendia apresentar na semana seguinte “Na próxima semana a TAP vai voar mais alto”.

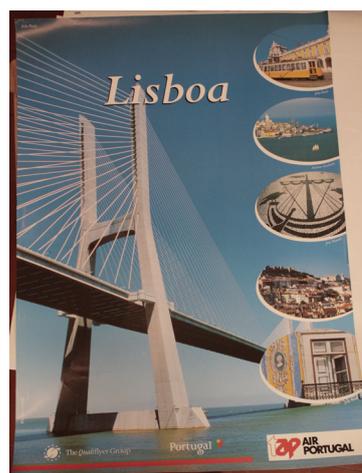


Fig. 92 Autoria desconhecida (2000) - “Lisboa”. CDSF.



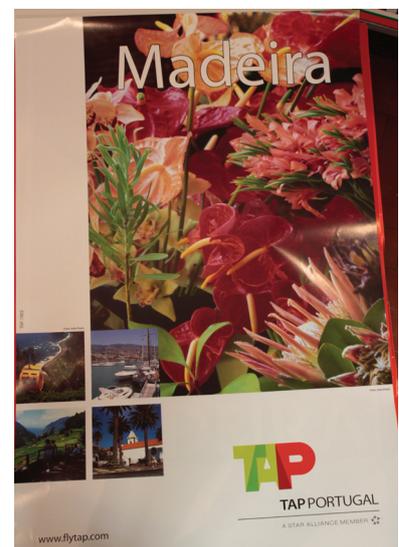
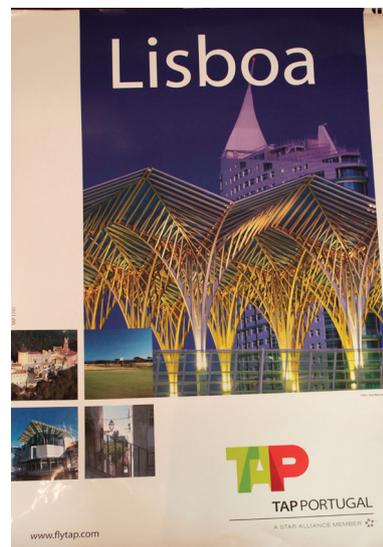
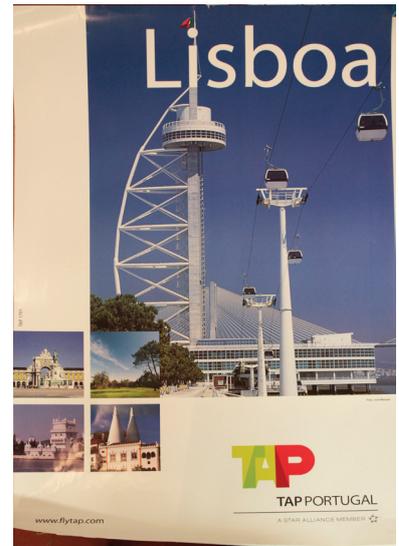
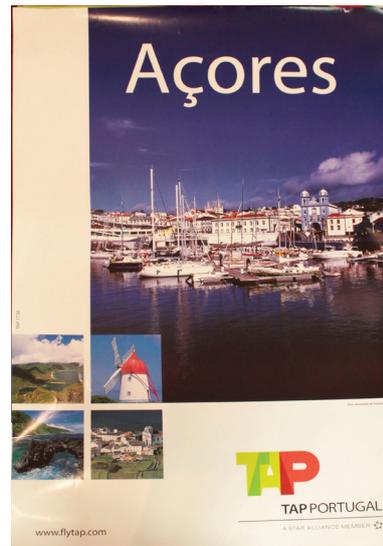
Fig. 93 Brândia (2005) - "TP2005 - A brand new future". CDSF.



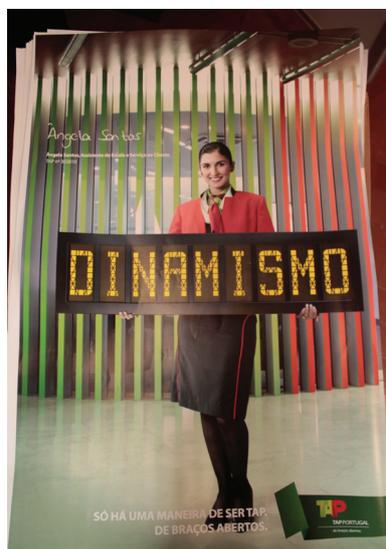
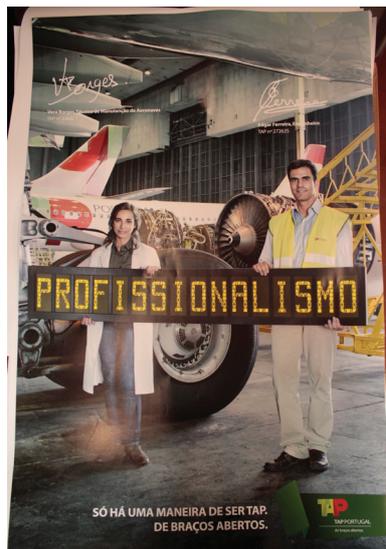
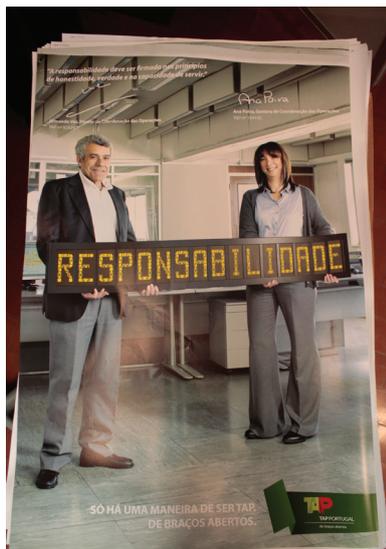
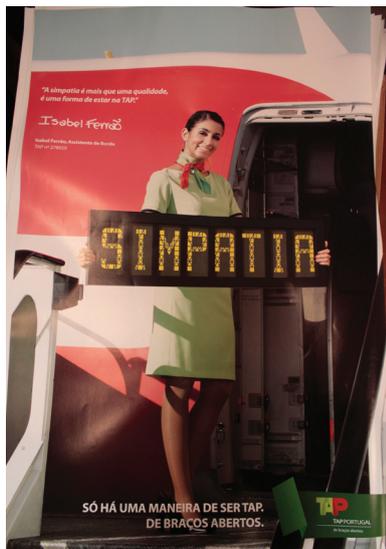
Fig. 94 Brândia (2005) - "TP2005 - A brand new future". CDSF.

Com uma semana de intervalo surge o segundo cartaz (fig. 94) que apresenta a nova marca da companhia aérea "A brand new future". Os dois cartazes são compostos por uma imagem que apresenta os aviões com a respetiva marca, e ambos são acompanhados por um texto introdutório à marca representada no avião.

Os primeiros cartazes aos quais a atual marca da TAP foi aplicada apresentam um *layout* renovado (figs. 95, 96, 97 e 98). Apesar disso, existe sempre uma imagem de destaque em relação às restantes presentes no espaço do cartaz. Esta produção divide o cartaz por três fases. A parte superior com a fotografia principal e o nome do local que ocupa quase dois terços do cartaz, a restante parte ocupada pela colocação da marca TAP e a terceira fase que se sobrepõe a estas duas apresentando quatro quadrados que formam um quadrado maior.



Figs. 95, 96, 97 e 98 (2005) - "TAP Portugal". CDSF.



Figs. 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105 e 106 Autoria desconhecida - "TAP de braços abertos". CDSF.

Em 2005 a TAP criou a campanha publicitária “De braços abertos” referindo que “Só há uma maneira de ser TAP. De braços abertos”. Esta campanha incluiu a colaboração de vários funcionários da companhia aérea, que foram fotografados para os cartazes. São conhecidos pelo menos onze cartazes que pertencem a esta série, sendo retratados nos cartazes a Assistente de Bordo Isabel Ferrão, a Técnica de Tráfego Laura Lopes, a Especialista de Alianças e Relações Públicas Catarina Serra, o Técnico de Manutenção de Aeronaves Paulo Cruz, a Assistente de Call Center Maria Lisboa, a Técnica de Manutenção de Aeronaves Vera Borges, o Engenheiro Edgar Ferreira, o Comandante Paulo Fanha, a Assistente de Escala e Serviço ao Cliente Ângela Santos, o Diretor de Coordenação das Operações Armando Vaz e a Gestora de Coordenação das Operações Ana Paiva. Ao dar a conhecer os seus funcionários a TAP pretendeu aproximar os seus clientes da companhia aéreas, mostrando-lhes por quem a companhia é gerida e o carácter dos seus trabalhadores já que os mesmos se encontram a segurar um *placard* com palavras que representam as diversas características da empresa: simpatia, dinamismo, paixão, responsabilidade, profissionalismo, entusiasmo, disponibilidade e cooperação. Todas as fotografias foram tiradas em ambiente de trabalho, construindo assim a narrativa que relaciona o funcionário ao local de trabalho.

Esta coleção de cartazes apresenta um *layout* completamente diferente dos utilizados pela companhia aérea. De forma simples consegue incorporar os elementos escritos na imagem, através do placar associado às partidas e chegadas que sustentam as características que cada funcionário associa à empresa.

A partir de 2011, a TAP começa a criar dois modelos de cartazes com o mesmo *layout* cuja distinção reside no serviço que vai fornecer: TAP *basic* ou TAP *discount*. Estão dois serviços são distinguidos em cada cartaz através das cores usadas. A TAP *discount* apropria-se da cor vermelha (fig. 107) e a TAP *basic* da cor verde (fig. 108). Neste cartazes é introduzida a etiqueta de bagagem, no canto superior direito ou esquerdo, como objeto informativo do país e ou cidade promovido juntamente com o valor da viagem. Observa-se assim a associação dos cartazes turísticos a uma dimensão mais comercial. O *layout* é composto por três elementos: a fotografia que ocupa integralmente o espaço do cartaz, a etiqueta de bagagem e a barra inferior utilizada para texto e marca TAP.



Fig. 107 Autoria desconhecida (2013) - "TAP discount - Madeira". CDSF.



Fig. 109 Autoria desconhecida (2011) - "TAP discount". CDSF.



Fig. 110 Autoria desconhecida (2011) - "TAP discount". CDSF.



Fig. 108 Autoria desconhecida (2013) - "TAP basic - Açores". CDSF.



Fig. 111 Autoria desconhecida (2012) - "TAP discount". CDSF.



Fig. 112 Autoria desconhecida (2012) - "TAP basic". CDSF.



Fig. 113 Autoria desconhecida (2013) - "TAP cast". CDSF.

Em 2013, procede-se a uma alteração na barra inferior destinada ao logótipo da companhia e texto. A barra passa a ser construída com elementos geométricos que dão movimento a esta componente geométrica e, conseqüentemente, ao cartaz (fig. 114 e 115). Numa tentativa de englobar os funcionários a companhia aérea realizou um *casting* para selecionar trabalhadores que quisessem ser a cara de uma das suas campanhas publicitárias (fig. 113).



Fig. 114 Autoria desconhecida (2013) - "TAP basic". CDSF.



Fig. 115 Autoria desconhecida (2013) - "TAP discount". CDSF.

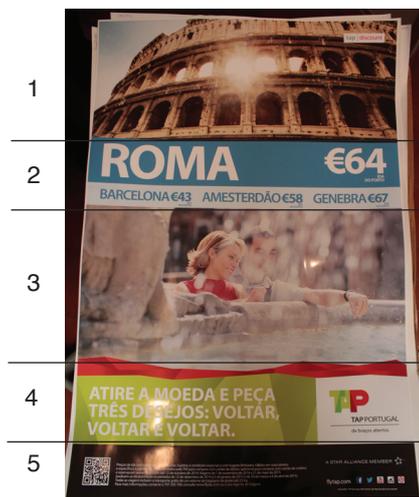
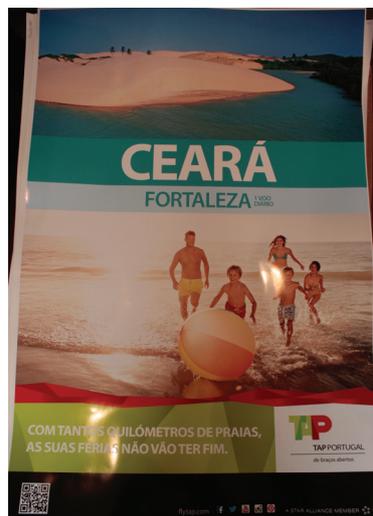


Fig. 116 Autoria desconhecida (2014) - "TAP discount". CDSF.

O *layout* foi evoluindo através de pequenas alterações de elementos que compõem os cartazes. Em 2014, a etiqueta de bagagem desaparece para dar lugar a uma barra de cor que contém os elementos anteriormente visíveis na etiqueta, com o nome da cidade e o preço (Fig. 116). As cores utilizadas na faixa variam consoante os países, cidades e continentes publicitados. Para além disso, também é acrescentado no canto inferior esquerdo um QR code³⁸. Estes cartazes são divididos por cinco partes: a primeira é composta por uma imagem que ocupa cerca de um terço do artefacto; a segunda corresponde à barra de cor que apresenta os locais turísticos publicitados e o valor da viagem; a terceira é composta por uma imagem; a quarta parte apresenta uma barra informativa com as cores e marca TAP, que é acompanhada de um texto que corresponde às imagens presentes no cartaz. A última parte, corresponde a uma barra preta que contém informações relativas à companhia aérea das quais fazem as suas páginas nas redes sociais e o logótipo da Star Alliance.

38 código bidimensional que através de fotografia, tirado por um *smartphone*, se converte em texto informativo.



Figs. 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123 Autoria desconhecida (2014) - "TAP discount" e "TAP basic". CDSF.



Em 2015, a TAP celebra os 70 anos da companhia, acrescentando essa informação ao logótipo. Os cartazes produzidos nesse ano tinham o *layout* dos anteriores sendo que a única mudança residia na utilização do logótipo comemorativo (fig. 124).

Fig. 124 Autoria desconhecida (2015) - "TAP basic - Nova Iorque". CDSF.



A origem do programa TAP STEP³⁹ incentivou a companhia a uma mudança na sua imagem, pelo menos no que respeita a esse segmento. O programa destina-se a um público mais jovem daí a renovação da imagem para um estilo mais atual e arrojado, saindo do ambiente conservador apresentado nas outras linhas da TAP. Nestes cartazes a companhia não publicita destinos mas sim a aderência ao TAP STEP incentivando os utilizadores “Não te fiques por aí”.

39 O Step é o Programa de milhas, gerido pela TAP, para os clientes entre os 12 e 25 anos. Os clientes que adiram ao Programa podem acumular milhas, as quais podem ser utilizadas num vasto leque de Prémios e benefícios logo após o envio de comprovativo de idade. Step. flytap: <step.flytap.com>.



Fig. 125 Autoria desconhecida (2015) - "TAP STEP". CDSF.



Fig. 126 Autoria desconhecida (2015) - "TAP STEP". CDSF.

Fig. 127 Autoria desconhecida (2015) - “Madeira”. CDSF.



Fig. 128 Autoria desconhecida (2015) - “Terceira”. CDSF.



Com destino à Ilha Terceira e à Madeira a TAP afirma que “há lugar para a aventura” (fig. 128) e “há lugar para viver a natureza” (fig. 127). Estes cartazes apresentam um *layout* renovado, com uma maior contenção no uso da informação e dando mais atenção às fontes tipográficas utilizadas, variando as mesmas consoante a cidade e imagem representada. Este novo *layout* apresenta uma imagem que ocupa cerca de dois terços do cartaz e sobrepõe texto à imagem. Ocupando cerca de um terço do artefacto encontra-se a marca TAP, o *slogan* e informação adicional. Esta composição, ao contrário das restantes é comedida em termos da informação apresentada e utiliza cores mais claras, que consequentemente são mais leves, dando um ar mais alegre e não tão pesado aos cartazes, destacando-se a imagem.

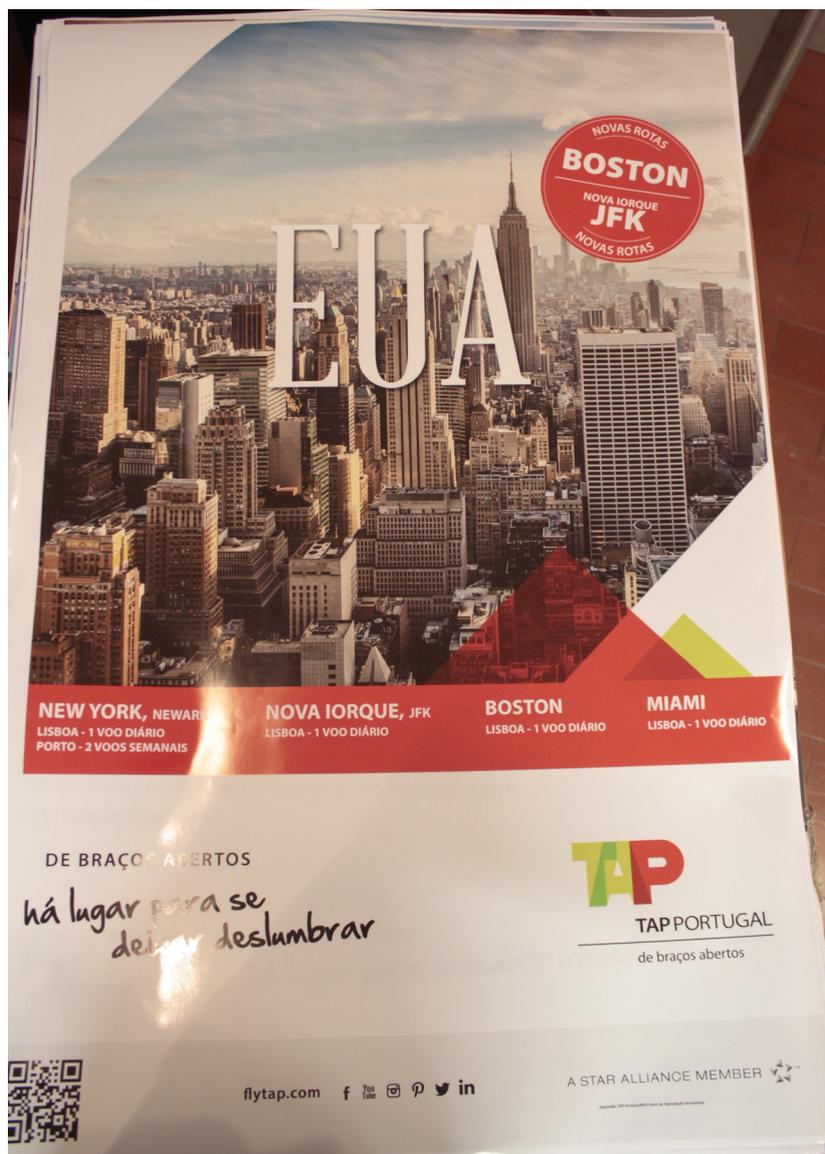


Fig. 129 Autoria desconhecida (2016) - "EUA". CDSF.

O último elemento a integrar esta história do design do cartaz da TAP é também o mais recente a integrar a coleção do setor de documentação e arquivo da TAP (fig. 129). Destina-se a divulgar a possibilidade de voos para os Estados Unidos da América : Nova Iorque (Newark), Nova Iorque (JFK)⁴⁰, Boston⁴¹ e Miami. O *layout* deste cartaz é semelhante ao utilizado nos dois cartazes anteriormente descritos, apenas adicionando um elemento novo, uma barra vermelha, no canto inferior à largura da imagem, que integra as informações dos voos.

Sabendo que esta é uma história inacabada pelo facto de não ser o fim da companhia aérea, a mesma pretendeu fazer uma breve passagem por todos aqueles que foram os cartazes mais marcantes da companhia, não só ao nível do design,

40 Rota inaugurada a 1 de Julho de 2016.

41 Rota inaugurada a 11 de Junho de 2016.

mas também de que forma os eventos de maior referência da TAP e do país influenciaram o design nas diversas sub-categorias apresentadas. Como forma de sustentar essa história foi proposto um projeto museográfico capaz de dar vida à história relatada, para não ser apenas mais uma história a que poucos têm acesso, mas sim, uma história contada visualmente e acessível a um maior número de pessoas possível. Assim, como forma de integrar a temática aeronáutica pareceu de todo adequado a projeção da exposição em espaço de aeroporto, mais concretamente, o de Francisco Sá Carneiro, no Porto. Foi escolhida esta aerogare por questões de proximidade, não existindo qualquer restrição na adaptação deste projeto aos restantes aeroportos nacionais ou até internacionais.

3.2. Estudo museográfico para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Ao propor uma exposição neste Aeroporto foi necessário perceber o seu funcionamento interno para ser possível delinear um projeto viável e enquadrado nas regras da aerogare. Nesse sentido foi feito um estudo do espaço, através de uma recolha fotográfica, estudo das plantas dos três pisos e foi ainda, agendada uma reunião⁴² com o Dr. José Maria Silva, Chefe do Serviço ao Passageiro, com o objetivo de obter as informações necessárias para proceder ao desenho da exposição. Através da reunião foi possível definir as áreas em que era permitido atuar e conhecer as áreas restritas. Para além das informações recolhidas durante a reunião na aerogare, foi também realizado um estudo prévio do espaço em que foi necessário ter em atenção vários fatores: quem frequenta o aeroporto, horários de maior fluxo e a diversidade cultural presente no mesmo. Relativamente ao público que frequenta o espaço foi necessário ter presente que nem todas as pessoas que se encontram no local têm interesse em ver exposições ou o fazem frequentemente. A exposição pretende alcançar todos os tipos de público, quer na forma de visualização de conteúdos, quer na forma expositiva dos mesmos, considerando os constrangimentos⁴³ exigidos pelo aeroporto. Para além disso, também foi preciso ter em atenção as diferentes culturas e idiomas presentes nos aeroportos. O idioma mais frequente é o do país em que o aeroporto se situa, sendo

42 A reunião teve lugar no Aeroporto Francisco Sá Carneiro a 13 de Junho de 2016.

43 Espaço destinado a exposições, circulação de pessoas, limitações de orçamento e plano de ocupação publicitário.

que, o inglês atua como língua alternativa. Contudo, muitos passageiros não são familiares com estes idiomas e consequentemente a informação não chega até eles, podendo alterar a interpretação dos objetos que vêem.

No que respeita o espaço, o aeroporto Francisco Sá Carneiro é composto por três pisos, o piso 0, das chegadas (fig. 130), o piso das áreas de embarque (fig. 131) e o piso 3, das partidas (fig. 132).

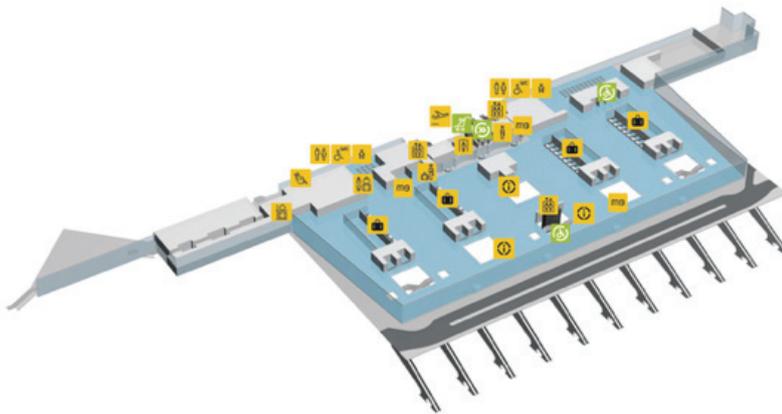


Fig. 130 Piso 0 (Zona de chegadas) do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (PORTUGAL, página oficial da ANA)



Fig. 131 Piso das áreas de embarque (check-in) do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, (PORTUGAL, página oficial da ANA)



Fig. 132 Piso 3 (Zona de partidas) do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (PORTUGAL, página oficial da ANA)

44 Foi feita esta distinção devido ao facto de algumas áreas serem restritas a pessoas não portadoras de bilhete, por exemplo quem vá buscar ou levar passageiros.

Avaliando as plantas do aeroporto percebeu-se que os espaços afetos ao mesmo, estão acessíveis a dois tipos de públicos: passageiros e visitantes⁴⁴. Os passageiros têm acesso ao hall de entrada, check-in, restauração e lojas, controlo de raio-x, áreas de embarque e recolha de bagagens. Os visitantes apenas têm acesso ao hall de entrada, check-in e restauração e lojas. Analisando estes elementos concluiu-se que o hall de entrada, check-in e restauração e lojas são as zonas do aeroporto mais populadas. São consideradas zonas de *stress* pela necessidade imperativa de se realizar o embarque para não incorrer o risco da perda do voo. Se por um lado as exposições para o público permitem o acesso a um maior número de pessoas (passageiros e visitantes), por outro, as áreas de embarque, que se destinam apenas a portadores de bilhete, são o local do aeroporto em que os passageiros permanecem durante um maior período de tempo, enquanto esperam pelo voo, resultando numa maior disponibilidade e atenção a espaços expositivos.

O piso 0, das chegadas, apresenta uma maior concentração de pessoas (figs.133 e 134), é um local de espera para visitantes do aeroporto e local de passagem obrigatório para todos os passageiros que chegaram ao destino. Se por um lado os passageiros chegam e vão logo embora, os visitantes têm tendência a frequentar o local por períodos de tempo significativos, sendo propícia a projeção da exposição neste local.

Fig. 133 Centro do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.





Fig. 134 Centro do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.

Este piso apresenta ainda duas grandes áreas vazias, situadas nas laterais da aerogare (figs. 135, 136, 137 e 138). Estas áreas são propícias à exposição por serem mais extensas. A colocação de uma área expositiva, neste local não interfere com o fluxo normal do aeroporto, por outro lado, são zonas posicionadas nas alas do piso, não sendo frequentadas, e por isso não têm interesse para se realizar a exposição.

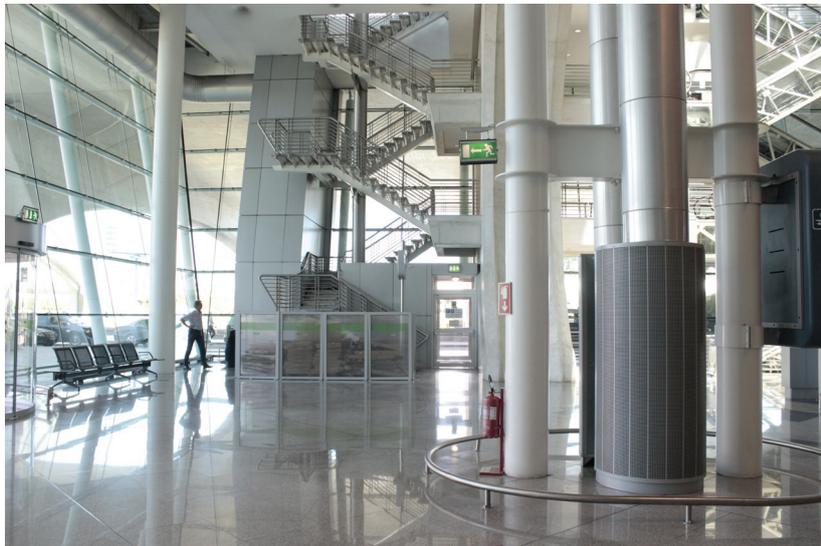


Fig. 135 Lateral direita do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.

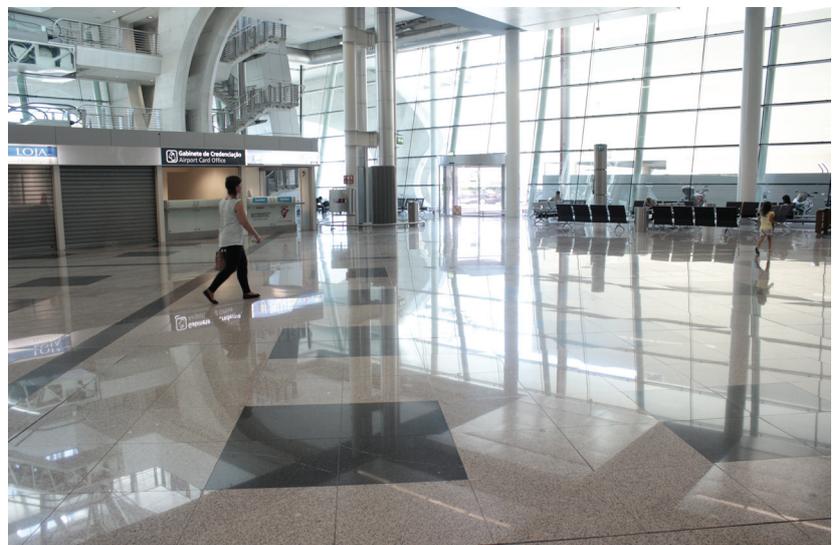
Fig. 136 Lateral direita do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.



Fig. 137 Lateral esquerda do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.



Fig. 138 Lateral esquerda do Piso 0 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, chegadas CDSF.



O piso das áreas de embarque é aquele que apresenta melhores condições para implementar uma exposição. É uma área apenas de acesso a portadores de bilhete, em que os mesmos se encontram durante longos períodos de tempo, à espera dos voos. Considerou-se este piso uma área privilegiada em termos de espaço devido ao corredor que percorre todas as portas de embarque (fig. 139). Contudo, é nesta area que está inserido o plano de ocupação publicitário, gerido pela JCDecaux, estando esses locais reservados exclusivamente para fins publicitários através do aluguer dos mesmo. Impedindo a colocação de qualquer tipo de informação visual que não seja publicidade.



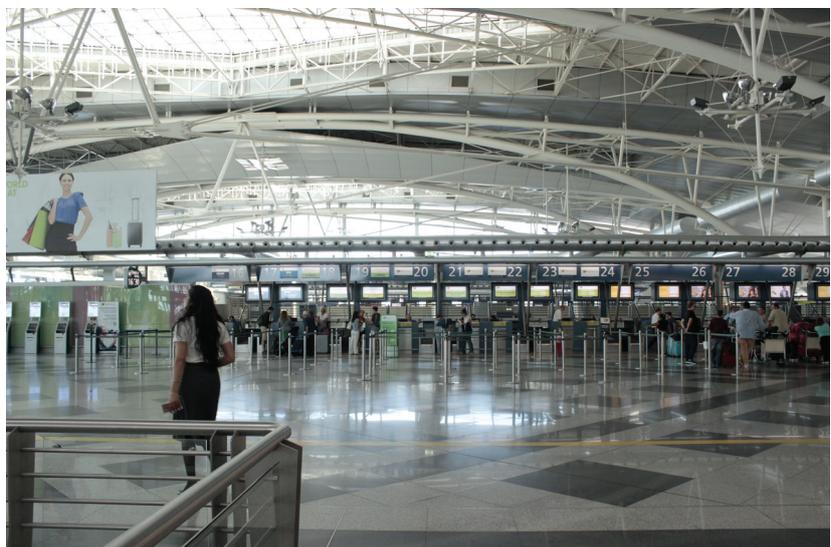
Fig. 139 Corredor do piso das áreas de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. CDHB.

O piso 3, das partidas é também um piso frequentado por passageiros e visitantes. É neste piso que se situam os balcões de check-in (figs. 140 e 141) das diversas companhias aéreas, sendo que a maior concentração ocorre nestes locais. Na zona central deste piso encontra-se a porta de embarque para a realização do controlo dos passageiros ao nível da segurança realizada através do raio-x. Este piso apresenta infraestruturas que podem ser utilizadas para a colocação de *banners* publicitários (fig. 142), podendo as mesmas serem utilizadas para a colocação de cartazes TAP. O piso 3 também dispõe de áreas amplas e ainda de luz natural, devido ao facto de ser o piso mais elevado e de a sua estrutura ser contruída com clarabóias.

Fig. 140 Balcão TAP, Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas CDSF.



Fig. 141 Balcão da TAP, Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas CDSF.



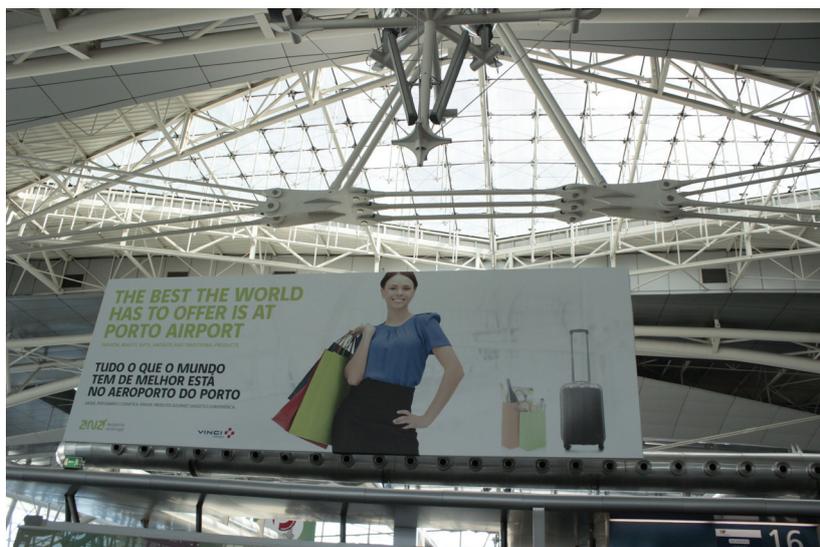
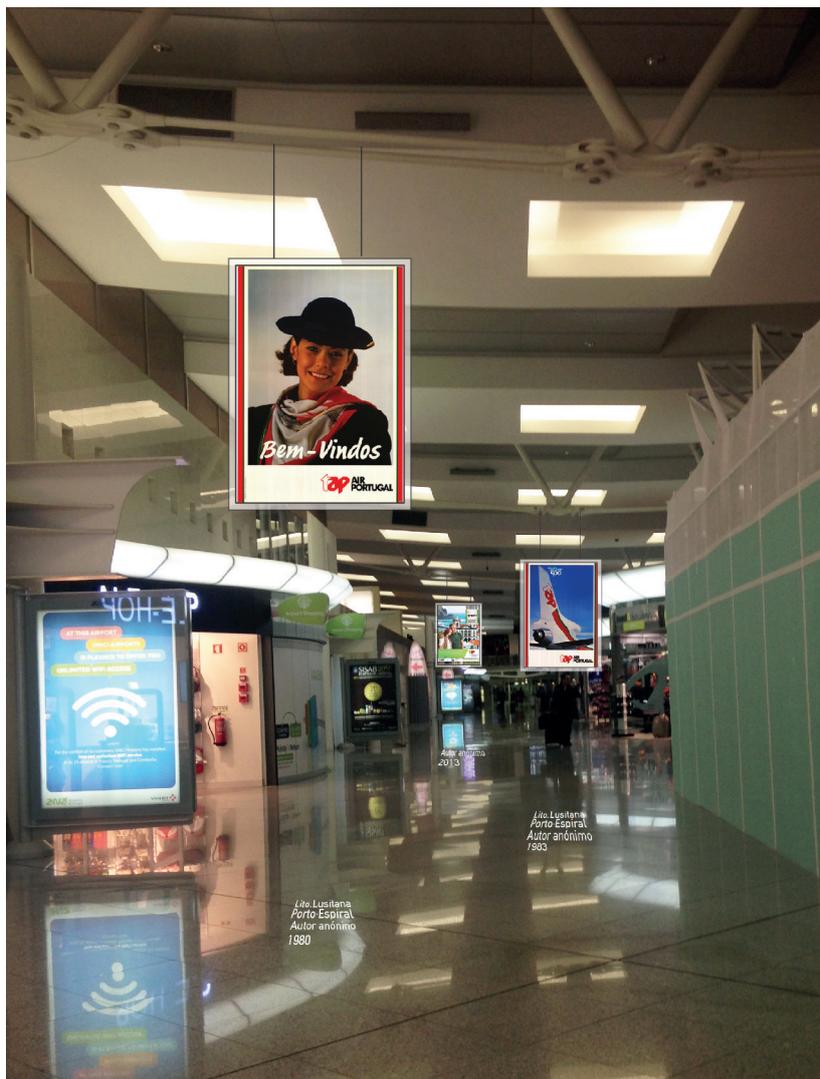


Fig. 142 Banner publicitário no Piso 3 do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, partidas CDSF.

Estando definidas as aéreas em que foi possível atuar e as áreas restritas, foram apresentadas duas propostas museográficas: a primeira que tinha sido pensada anteriormente à recolha de informação acerca das restrições e a segunda em conformidade com as restrições colocadas pelo aeroporto.

A primeira proposta museográfica, foi a que no início do estudo se pensou ser a proposta mais adequada para este projeto. A mesma pretende direcionar a exposição a portadores de bilhetes de avião, tendo em consideração que o local expositivo é o espaço do aeroporto e por isso, o público alvo devem ser os passageiros, sendo eles os maiores utilizadores do local. Aliando este fator ao facto de que a área com mais espaço é o corredor que remete às portas de embarque, propõe-se a projeção da exposição para este espaço. Os cartazes foram expostos ao longo do extenso corredor, criando a ideia de corredor cronológico (fig. 143). A informação de conteúdos foi reduzida ao seu essencial pela diversidade das línguas, por forma a evitar cobrir grandes manchas de texto e as respetivas traduções. Nesse sentido as legendas, aplicadas no chão, fazem referência à data do cartaz, à autoria, local de impressão e dimensões. Existiu a necessidade de aumentar os cartazes para a exposição por forma ao seu tamanho ser o mesmo dos mupis. Desta forma tornan-se mais visíveis, já que estão suspensos nas infraestruturas do aeroporto, que apresenta um pé direito de altura considerável.

Fig. 143 Corredor cronológico na área de embarque. CDHB.



A entrada para o corredor de embarque é feita pelo centro do piso, por isso, pareceu pertinente que o trajeto museográfico se realizá-se do centro para a esquerda, dando a volta ao corredor completo, por forma ao centro do corredor ser o início da exposição (fig. 144).

Fig. 144 Mapa da proposta expositiva para a área de embarque. Possibilita a exposição de 24 cartazes.

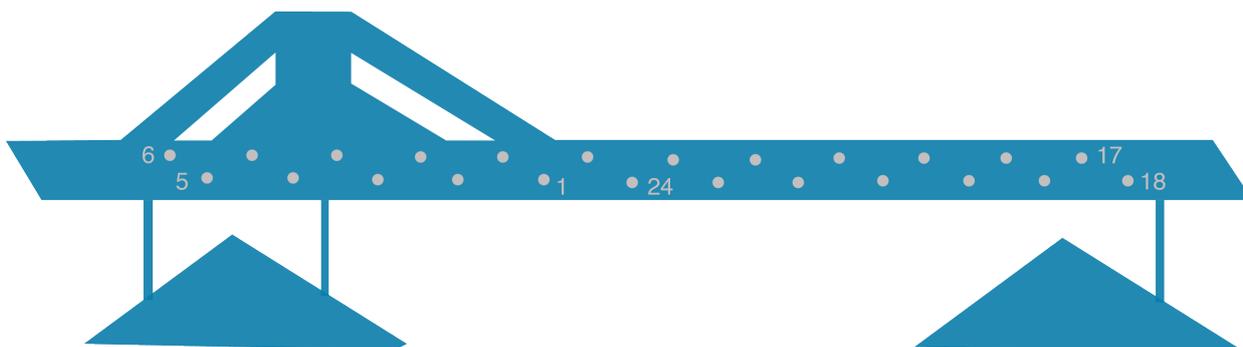


Fig. 147 Proposta museográfica para o piso 3, partidas. CDSF.





Foi escolhido este local para aliar a temática expositiva à localização do projeto museográfico, assim como, pelos balcões de check-in serem um local de espera, presenteando os passageiros com uma coleção de cartazes que lhes permite “gastar” algum tempo enquanto se encontram na fila de espera. A colocação dos cartazes foi feita através de bolsas de acrílico (fig. 148), cujo tamanho e preço variam de acordo com as dimensões do cartaz, utilizando cabos de aço que se prendem às infraestruturas do aeroporto (fig. 149). Neste caso as legendas encontram-se por baixo do cartaz, dentro da bolsa de acrílico, contendo apenas o ano do cartaz.

Fig. 148 Pormenor bolsa de acrílico. CDHB.

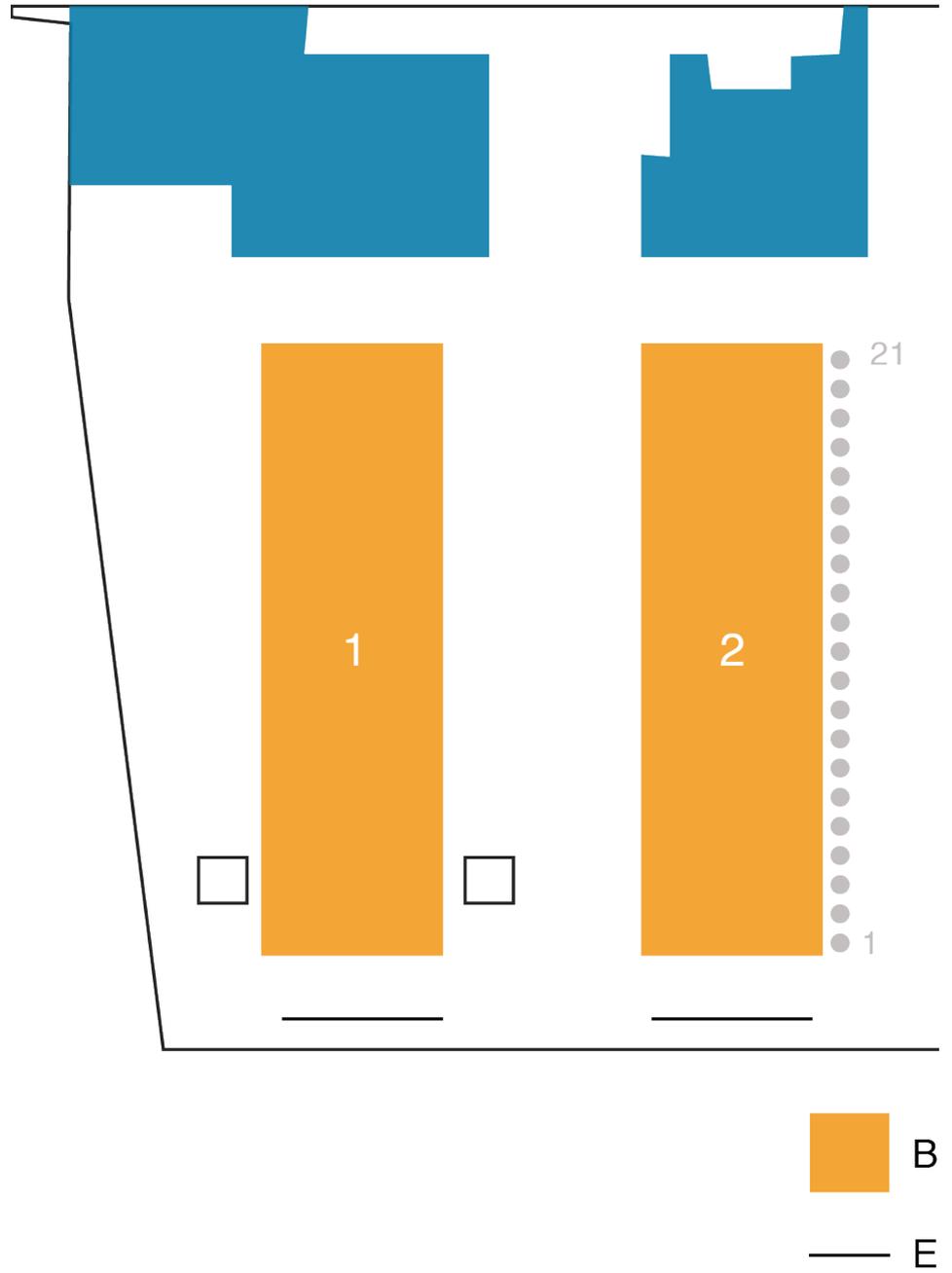


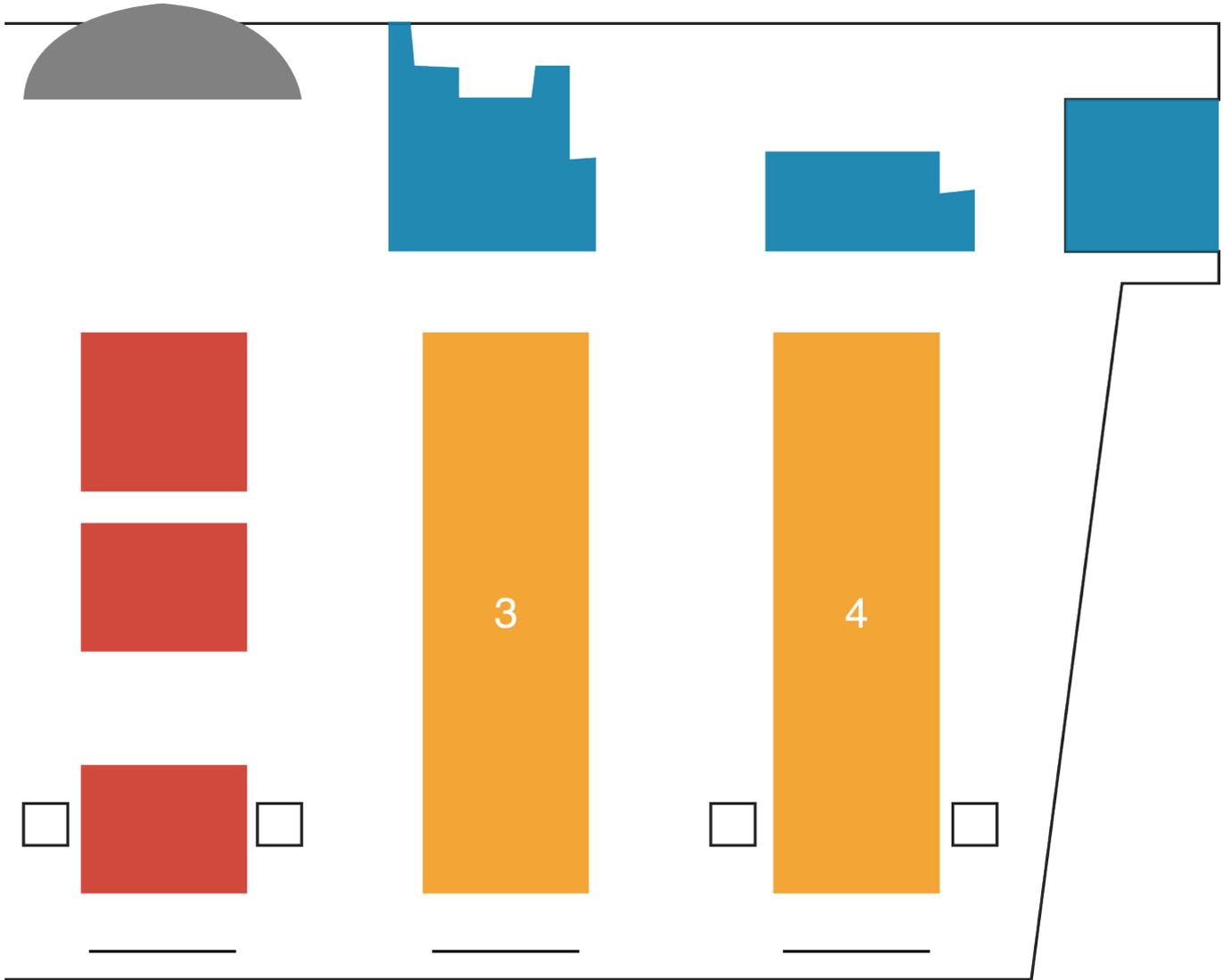


Fig. 149 Pormenor do cabo de aço que faz a ligação entre a bolsa de acrílico e a calha ou infraestruturas do aeroporto. CDHB.

É ainda importante referir que apesar de o aeroporto do Porto fazer a cedência do espaço e auxiliar logisticamente o projeto museográfico, não apresenta qualquer apoio a nível financeiro. Como resultado a possibilidade de a exposição se realizar depende inteiramente de patrocínios que possam ser encontrados a nível individual ou através da Transportadora Aérea Portuguesa, sendo que a mesma representa a temática expositiva.

Fig. 150 Mapa da exposição que se situa do piso das áreas de embarque - Check-in, do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.





alcões check-in



2 TAP Balcões do nº 16 ao 30

entradas



21 cartazes

IV CONCLUSÃO

4.1. Considerações finais

Partindo da problemática que desencadeou esta investigação (“Como contar uma história do Design do cartaz da TAP?”) e procurando dar resposta, de forma coordenada, às principais questões levantadas (“Que suporte possibilitaria a comunicação dessa história?”) planificam-se agora as conclusões inerentes à realização desta investigação que se centra em dois eixos: A história do design da TAP, através dos cartazes, e o estudo museográfico para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Uma pesquisa transversal às áreas do cartaz e design da TAP revelou uma lacuna no que diz respeito ao estudo da História do design do cartaz da companhia aérea nacional. Os estudos que remetem ao estudo do cartaz da TAP são poucos e muito breves, fazendo apenas referência aos mesmos, não aprofundando a importância desses artefactos para a história do Design da companhia.

Iniciou-se, assim, o processo de investigação, através da recolha e seleção de cartazes nos diversos arquivos mencionados. Conclui-se através dos próprios arquivos que não contém a informação completa sobre os cartazes. No passo seguinte observaram-se publicações nacionais e internacionais com o objetivo de perceber que estudos existiam ao nível do design e dos cartazes da TAP, verificou-se que existem poucas publicações, apenas três, sobre a TAP.

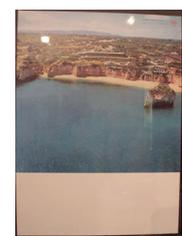
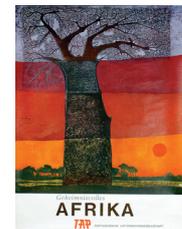
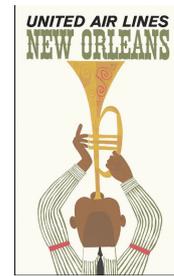
Com o objetivo de responder à segunda questão e de desenvolver o projeto de investigação foi, paralelamente, realizada uma pesquisa sobre contextos expositivos TAP e projetos museográficos em aeroportos, tanto nacionais como internacionais, que permitiu definir de que forma se projetam exposições em contexto de aeroporto. Concluiu-se que estes contextos expositivos acontecem sobre a alçada de programas expositivos que são implementados nos aeroportos.

Os cartazes TAP ao terem sido enquadrados em duas categorias: comercial e cultural, originaram três sub-categorias: companhia, frota e destinos. Esta divisão permitiu distingui-los em termos representativos e auxiliou um entendimento sobre a sua retórica visual. Os cartazes transfiguraram-se ao longo das décadas, embora com alterações ligeiras. Cada década foi marcada por um *layout* específico que era utilizado à

exaustão, até à seguinte. Acredita-se que estas modificações tiveram origem na estratégia da empresa, e como consequência pela interpretação do programa realizado através da autoria. O principal elemento, transversal a todos os cartazes, é a imagem representativa do local ou avião publicitado, que inicialmente era ilustrando e mais tarde exibido através de fotografia. Contudo, denotaram-se influências de cartazes internacionais através do uso de alguns elementos: o recurso à cultura local, utilizando como exemplo o cartaz (Afrika, 1965), a representação da cauda do avião no cartaz (Boeing 707, 1965) e o recurso à fotografia utilizado na maioria dos cartazes da TAP, neste caso como exemplo o cartaz (Vilalara, 1972). Apesar disso, os cartazes da TAP não têm a mesma projeção dos cartazes de companhias aéreas internacionais usando os novos meios tecnológicos. Os artefactos internacionais são facilmente encontrados na world wide web, através de plataformas como o Pinterest, Google e até mesmo artigos do New York Times. Outro elemento pouco presente nos cartazes da companhia aérea nacional é a identificação da autoria, ao contrário dos internacionais.

O facto de os cartazes serem tão pouco divulgados e partilhados direccionou o presente projeto de investigação à projeção de uma exposição em contexto de aeroporto, capaz de divulgar os artefactos. Nesse sentido, o estudo dos aeroportos internacionais foi crucial. Os três casos de estudo internacionais apresentaram modelos expositivos completamente diferentes, contudo, com uma bagagem de exposições bastante longa. O Los Angeles Internacional, contendo um programa que proporciona exposições de pintura, fotografia e escultura em sete terminais do aeroporto, desde 1990. Este aeroporto é um dos maiores exemplos daquilo que é expor em diversos terminais ao mesmo tempo, e da importância em divulgar obras em espaço de aeroporto. O aeroporto de Heathrow insere no seu espaço uma galeria de arte, desde 2011, que nos apresenta com uma rede de divulgação muito bem desenhada. O aeroporto de Helsínquia insere exposições de fotografia desde 2009 e mais recentemente, em 2012, começou a integrar espaços museográficos destinados ao design, salientando a importância do mesmo nos aeroportos e abrindo as portas às aerogares mundiais para expôr design.

Os aeroportos nacionais também têm vindo a ser espaços utilizados para exposições, embora de forma esporádica. O



único que apresentou exposições de design foi o de Lisboa, por duas vezes.

Relativamente ao projeto museográfico para o aeroporto Francisco Sá Carneiro, o mesmo pretendeu divulgar de forma clara o espólio da companhia aérea, não na sua totalidade, devido ao tamanho do espaço, mas sim, criando exposições temporárias segundo diversas temáticas. As exposições temporárias podiam ser projetadas de acordo com as categorias dos cartazes, as décadas, o logótipo da companhia, o *layout*, a composição e os cartazes mais carismáticos e marcantes da TAP. Para proceder à museografia do espaço efetuou-se o estudo das plantas, o reconhecimento do espaço e um levantamento fotográfico crucial no desenvolvimento do projeto. Procurou-se aliar os conhecimentos conseguidos através do estudo dos aeroportos mais experientes na projeção de exposições, aos espaços mais propícios e não restritos do aeroporto do Porto. A solução expositiva encontrada e quando comparada com os estudos de caso parece apresentar um resultado mais impactuante junto do público. Dessa forma foi possível selecionar uma série de espaços nos diversos pisos da aerogare, que eventualmente direcionaram ao espaço expositivo final. A escolha do espaço recaiu sobre o local que não apresentava restrições, o número de pessoas que tinham acesso ao mesmo, a amplitude e visibilidade do espaço e a luminosidade natural. Esta escolha não pretendeu excluir os outros locais como pontos museográficos, destinou-se a ser meramente representativa de um espaço que apresenta condições de excelência para a prática expositiva.

4.2. Perspetivas Futuras

Em termos de perspetivas futuras são diversificadas as possibilidades que o presente projeto de investigação oferece.

Seria importante a elaboração, num futuro que se espera próximo, de uma coleção que possa conter as digitalizações, em alta- qualidade, de todos os cartazes da TAP. Seria crucial que esta coleção digital pudesse estar acessível *on-line*, de forma a possibilitar a sua consulta por designers, profissionais da área do design, e pelo público em geral. Poderia também ser uma coleção digital dinâmica, que permitisse, por um lado, a sua permanente actualização com novos cartazes e com

informações em relação aos cartazes já existentes, e, por outro, uma pesquisa personalizável por diversos filtros, tais como designer, ano, gráfica, agência publicitária e destino. Ou seja, poderia ser criado um site com um caráter menos próximo do arquivo e mais próximo da cibermuseografia.

Do ponto de vista projetual, existe uma imensa vontade de implementar um programa expositivo no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que possibilite a projeção de espaços expositivos regularmente. O programa poderia funcionar como uma plataforma de lançamento para colaboração futura no que diz respeito à curadoria desse espaço, que está apenas dependente da direção do respetivo aeroporto em financiar o presente projeto. Este projeto tem ainda a particularidade de não se restringir ao aeroporto do Porto, podendo ser implementado nos restantes aeroportos nacionais, e também internacionais.

BIBLIOGRAFIA

Redigida de acordo com a Norma Portuguesa NP-405

Publicações

BARBOSA, Maria Helena Ferreira Braga (2011) - Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. Orientação Vasco Branco, co-orientação Anna Calvera. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011. 302 f. Tese de Doutoramento em Design.

CÍRCULO DE LEITORES (2009) - Larousse enciclopédia moderna. vol. 15. Lisboa: Círculo de Leitores; Editions Larousse, 2009. p. 5869. ISBN 978-972-42-4444-0.

CÍRCULO DE LEITORES (2001) - Nova enciclopédia Larousse. vol. 18. Lisboa: Círculo de Leitores; Larousse, 2001. p. 5615 - 5616. ISBN 972-42-2829-0.

COUTINHO, Alexandre; ROCHA, Alda (2013) - TAP Air Portugal - A História da Companhia Aérea (1945-2013). Contra a Corrente, 2013. 224 p.

COUTINHO, Barbara [et al.] (2016) - TAP Portugal: Imagem de um povo. Identidade e Design da Companhia Aérea Nacional. Arranha-Céus Editora, 2016. 320 p. ISBN 978-989-99462-9-3.

FALLAN, Kjetil (2010) - Design history: understanding theory and method. Oxford: Berg Publishers, 2010. 207 p. ISBN 978-1-84788-537-1.

HAUSS, Barbara; SPODE, Hasso; BOSMA, Koos (2004) - Airworld: Design and Architecture for Air Travel. Vitra Design Museum, Weil am Rhein, 2004. 296 p.

INGEMANN, Bruno (2012) - Present on Site. Transforming Exhibitions and Museums. Lejre: Visual Memory Press, 2012. 396 p. ISBN 10: 8799510103 / ISBN 13: 9788799510108.

PAIS DA SILVA, Jorge Henrique; CALADO, Margarida (2005) - Dicionário de Termos de Arte e Arquitectura. Editorial Presença, 2005. p. 297. ISBN 972-23-3336-4.

SILVA, Pedro José Gentil-Homem Correia da (2014) - Sobre as nuvens. Design para a companhia aérea de Portugal [1945-1979]. Orientação Leonor Ferrão. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitectura, 2014. Tese de Doutoramento em Design.

TENEUES (2005) - Airline Design. teNeues Publishing Group, 2005. p. 400. ISBN-10: 3-8327-9055-1 / ISBN-13: 978-3-8327-9055-4.

Publicações Periódicas

GENTIL-HOMEM, Pedro; FERRÃO, Leonor (2015) - A design laboratory above the clouds: Black and white and color stories of Portugal's airline (1945-1979). Design Issues. Volume 31, Number 2, (Spring 2015), p72-87.

MEJÍA, G. Mauricio; CHU, Sauman (2014) - A Model for Visual Communication Design: Connecting Theories of Rhetoric, Literacy and Design. The Design Journal. Volume 17, Issue 1, p29-44.

LAKE-HAMMOND, Alice; WAITE, Noel (2010) - Exhibition Design: Bridging the Knowledge Gap. The Design Journal. Volume 13, Issue 1, p77-98.

FOLKMAN, Mads Nygaard (2011) - Spaces of Possibility: The imaginary in Design. The Design Journal. Volume 14, Issue 3, p263-282.

Documentos eletrónicos

REINO UNIDO. The moodie Davitt Report (2012) - Art installations help Finavia enhance ambience at Helsinki Airport [em linha]. Londres: Website The Moodie Davitt Report. atualizações diárias. [Consult. 21 de Set. 2015]. Disponível em WWW: <http://www.moodiereport.com/document.php?doc_id=31628>.

PORTUGAL. Welcome media (2012) - Cultura e Criatividade no Aeroporto de Lisboa [em linha]. [s.l.]: Website Welcome. atualizações diárias. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.welcome.com.pt/destinos/53-cultura-e-criatividade-no-aeroporto-de-lisboa.html>>.

PORTUGAL. ANA (2014) - Mostra de Mobiliário Português no Aeroporto de Lisboa [em linha]. [s.l.]: Website ANA. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/Imprensa/Noticias/Paginas/Mostra-de-Mobiliario-Portugues-no-Aeroporto-de-Lisboa1016-1561.aspx>>.

RÉPUBLICA CHECA. Prague Airport (2014) - 85 Years of LOT Polish Airlines History [em linha]. [s.l.]: Website Prague Airport. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.prg.aero/en/passenger-services/exhibitions-and-events/85-years-of-lot-polish-airlines-history/>>.

POLÓNIA. Krakow Airport (2012) - Exhibit at the international terminal [em linha]. [s.l.]: Website Krakow Airport. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.krakowairport.pl/en/airport,c94/news,c120/we-in-vite-you-to-an-exhibit-at-the-international-terminal,a765.html>>.

NOVA ZELÂNDIA. Movies.com (2012) - Movie News: Gollum at the Airport, Adam Sandler's Next Comedy, Van Damme in 'UFO' Alien-Invasion Trailer [em linha]. [s.l.]: Website Movies.com. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.movies.com/movie-news/movie-news-gollum-at-airport-adam-sandler39s-next-comedy-van-damme-39ufo39-alien-invasion-trailer/10072>>.

PORTUGAL. José Leite (2010) - Os primeiros aviões da TAP [em linha]. [s.l.]: Blog Restos de coleção. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://restosdecolecao.blogspot.pt/search?q=tap>>.

BRASIL. Aviation Online (2010) - TAP Portugal 65 anos - Asas dos Descobridores [em linha]. [s.l.]: Website Cruising. atualizações diárias. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <http://www.cruising.com.br/portal/noticias/artigos_det.php?id_art=55>.

PORTUGAL. Manufatura de Tapeçarias de Portalegre (2012) - Tapeçarias de portalegre no aeroporto de lisboa [em linha]. [s.l.]: Website mtportalegre. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.mtportalegre.pt/pt/noticias/view/23/tapecarias-de-portalegre-no-aeroporto-de-lisboa>>.

REINO UNIDO. The traveller's Magazine (2012) - 5 best airports for art galleries and exhibitions [em linha]. [s.l.]: Website Liligo.com. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.liligo.co.uk/travel-magazine/5-best-airports-for-art-galleries-and-exhibitions-9247.html>>.

FINLÂNDIA. Helsinki Airport (2016) - Photography exhibition: Fairytale Forest and the Serious Sea & My New York [em linha]. [s.l.]: Website Finavia. atualizações regulares. [Consult. 25 de Jun. 2016]. Disponível em WWW: <<https://www.finavia.fi/en/helsinki-airport/services/free-time/ilmailu-convairin-moottori/#exhibition>>.

REINO UNIDO. T5 Gallery (2014) - Exhibitions [em linha]. [s.l.]: Website highperformanceart. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.highperformanceart.org.uk/#!exhibitions/c3fz>>.

HOLANDA. Amsterdam.info (2014) - Rijksmuseum Schiphol Airport [em linha]. [s.l.]: Website Amsterdam.info. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.amsterdam.info/airport-museum/>>.

DINAMARCA. Copenhagen Airport (2014) - Fairy tale start to Easter at Copenhagen Airport with a mermaid, happenings and Hans Christian Andersen [em linha]. [s.l.]: Website Prague Airport. atualizações regulares. [Consult. 1 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<https://www.cph.dk/en/about-cph/press/news/fairy-tale-start-to-easter-at-copenhagen-airport-with-a-mermaid-happenings-and-hans-christian-andersen/>>.

ESTADOS UNIDOS. New York Times (2014) - 30 airline posters from flyings golden age's [em linha]. [s.l.]: Website New York Times. atualizações regulares. [Consult. 12 de Jun. 2016]. Disponível em WWW: <<http://www.nytimes.com/slideshow/2015/08/28/travel/30-airline-posters-from-flyings-golden-age/s/28posters-slideshow-slide-SX4N.html?action=click&contentCollection=Travel&entrySlide=12&module=RestartSlideShow&pgtype=imageslideshow®ion=Slideshow+Promo&slideshowTitle=33+Airline+Posters+From+Flying%E2%80%99s+Golden+Age&version=EndSlate>>.

REINO UNIDO. London Underground Museum (2014) - Poster Collection [em linha]. [s.l.]: Website The Shop. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.ltmuseumshop.co.uk/posters.html>>.

REINO UNIDO. London Transport Museum (2014) - Poster collection [em linha]. [s.l.]: Website London Transport Museum. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.ltmcollection.org/posters/index.html>>.

PORTUGAL. Aviação Comercial (2014) - TAP Portugal [em linha]. [s.l.]: Website aviacaocomercial.net. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.aviacaocomercial.net/tap.htm>>.

PORTUGAL. Carlos Alberto Monteiro (2014) - fotos, artigos, documentos, colecções, etc., sobre navegação aérea, aeroportos, empresas nacionais e em especial a tap portugal [em linha]. [s.l.]: Website Collecting TAP. atualizações regulares. [Consult. 21 de Set. 2014]. Disponível em WWW: <<http://collectingtap.blogspot.pt/search?updated-min=2016-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2017-01-01T00:00:00-08:00&max-results=16>>.

ISRAEL. Haaretz (2014) - Rome to Host Exhibit on Israel at Its Main Airport [em linha]. [s.l.]: Website Haaretz. atualizações regulares. [Consult. 5 de Jan. 2015]. Disponível em WWW: <<http://www.haaretz.com/jewish-world/jewish-world-news/1.630764>>.