

O cartaz nas representações turísticas do território português: Dos primórdios até à instauração do regime do Estado Novo (1890-1933)

The poster in the tourist representations of the Portuguese territory: From the beginnings until the establishment of the Estado Novo regime (1890-1933)

Manuel Tojal de Meneses

Instituto Politécnico da Maia, Portugal

mdtojal29@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-2583-1065>

Resumo

Assumindo que os eventos, tal como os monumentos e as paisagens, constituem uma das dimensões utilizadas para estimular um investimento simbólico na imagem do território e na consequente criação de um determinado destino turístico, pretende-se demonstrar neste artigo a relevância do cartaz de eventos e a sua função de complementaridade na promoção desses mesmos destinos, para a qual está principalmente vocacionado o cartaz turístico. A análise do eixo temporal permite-nos uma abordagem diacrónica que evidencia a evolução dos temas e dos processos de representação nestas duas categorias de cartazes, desde a fase prototurística de finais do século XIX até à instauração do regime do Estado Novo. A análise da vertente espacial surge como uma variável capaz de ajudar a compreender as escolhas efetuadas para a representação dos lugares turísticos, com opções de promoção reiterada a contrastarem com outras de sistemático silenciamento. Por sua vez, a análise da combinação articulada dos elementos textuais com os elementos icónicos acaba por fornecer algumas das grandes linhas orientadoras da narrativa veiculada pelos cartazes turísticos durante a Primeira República, com repercussões exponenciadas na Segunda República.

Palavras-chave: Representação iconográfica; cartaz turístico; cartaz de promoção de eventos; conteúdos identitários.

Abstract

Assuming that events, like monuments and landscapes, are one of the dimensions used to stimulate a symbolic investment in the image of the territory and the consequent creation of a particular tourist destination, the aim of this paper is to demonstrate the relevance of event posters and their complementary role in promoting these same destinations, which is what travel posters are mainly geared towards. Analysing the time axis allows us to take a diachronic approach, highlighting the evolution of themes and representation processes on these two types of posters, from the prototourism phase at the end of the 19th century to the establishment of the Estado Novo regime. The analysis of the spatial aspect emerges as a variable capable of helping to understand the choices made for the representation of tourist sites, with options of repeated promotion contrasting with others of systematic silencing. In turn, analysing the articulated combination of textual and iconic elements ends up providing some of the main guidelines for the narrative conveyed by tourist posters during the First Republic, with repercussions that were magnified in the Second Republic.

Keywords: Iconographic representation; travel poster; event promotion poster; identity content.



1. Introdução

O cartaz é apenas um dos suportes a considerar no âmbito da iconografia do turismo. Concebido como uma arte mural desde meados do século XIX, ele exerce funções publicitárias ou propagandísticas, adotando uma retórica específica que vai da descrição ou informação até à sedução, consoante os casos.

Em Portugal, a *propaganda turística* – como então se designava todo o conjunto de técnicas hoje genericamente contidas na expressão *promoção turística* – aparece tardiamente, se atendermos ao notável acervo de peças iconográficas já editadas a partir da última vintena do século XIX pela maioria dos países europeus com pretensões na indústria turística. Traduzindo o sério atraso que as artes gráficas registavam no nosso país, foi quase nula nas duas primeiras décadas do século XX a edição de cartazes turísticos, “em contraste com o uso intensivo e brilhante que deles era feito pelas organizações congêneres, além-fronteiras” (Pina, 1988: 69). O início desta nova tendência entre nós terá lugar sobretudo a partir da década de 1920, ganhando mais relevância desde 1933, nomeadamente quando foi posto ao serviço de determinados objetivos propagandísticos, depois de António Ferro se ter tornado o principal responsável pelo recém-criado Secretariado de Propaganda Nacional (SPN).

A nossa opção neste artigo recaiu sobre o estudo dos cartazes de promoção turística e de promoção de eventos desde as suas primeiras manifestações na última década do século XIX até à instauração do regime do Estado Novo (1890-1933). Estas balizas temporais justificam-se pelo facto de este período constituir, muito provavelmente, aquele a que os investigadores têm dedicado menor atenção, compreensível pela baixa produtividade cartazística, nomeadamente na área da propaganda/promoção turística. Com efeito, a recolha do material iconográfico em diversas fontes leva-nos facilmente a concluir, conforme já foi referido, que nas duas primeiras décadas do século XX é extremamente reduzido o número de cartazes de promoção turística do país e dos seus lugares, sendo que a maioria dos que constituem o nosso *corpus* diz respeito, nessa fase, à promoção de eventos de carácter turístico, inscrevendo neste subconjunto os cartazes que promovam exposições, comemorações, festas, espetáculos, festivais e feiras e que se distinguem dos cartazes referentes à promoção de destinos, aceites como a forma privilegiada de exibição do território para fins de consumo identitário. Todavia, como oportunamente refere Aurindo (2006: 134), “a análise do subconjunto dos cartazes relativos a eventos só virá reforçar a sua relevância e complementaridade na promoção dos destinos turísticos”, não hesitando a mesma autora em sustentar que “os eventos, tal como os monumentos e as paisagens, constituem uma das dimensões utilizadas para estimular um investimento simbólico na imagem do território” (Aurindo, 2006: 191) e na consequente criação de um destino turístico.

2. Revisão da literatura

No que diz respeito à moldura teórica na qual se enquadra o presente objeto de estudo, importa reconhecer que muito se escreveu, já no século XX, sobre a história do cartaz (Barnicoat, 1972; Terrasse, 1993; Weil, 1994), a sua linguagem, funções e retórica (Moles, 1970; Enel, 1974; Hillier, 1976; Joly, 1999), elaborando-se propostas de análise que pressupõem a existência de um objeto cuja densidade semântica faz dele um documento

excecional para o historiador das mentalidades modernas (Gervereau, 2000). Max Gallo (1977), ao analisar alguns dos mais belos cartazes da moda, do turismo, da publicidade comercial, da guerra ou do cinema, “retrace une passionnante histoire du désir de consommer et du bonheur d’obéir” (Ramonet, 1977: 29), demonstrando que o cartaz, sendo pela sua própria natureza um bem de consumo efêmero destinado a ser muito provavelmente esquecido depois de cumprida a sua missão, pode constituir, no entanto, uma verdadeira obra de arte capaz de exprimir, através da sua própria obsolescência, o estado pontual de uma sensibilidade coletiva face à crises sociais, às euforias económicas ou às aventuras políticas.

Avançando para o século XXI, merece especial destaque o ensaio de Crouch e Lübbren (2003) onde os autores refletem sobre as cumplicidades existentes entre a promoção dos destinos turísticos e as manifestações culturais selecionadas para as representações imagéticas dos mesmos, assim como os estudos que relacionam a evolução do cartaz e doutros tipos de composições ilustradas com as diferentes correntes artísticas que influenciaram o design gráfico (Meggs & Purvis, 2009; Rodrigues, 2012).

Em Portugal, a primeira reflexão estratégica sobre os públicos-alvo e as metodologias de comunicação a utilizar nos folhetos de propaganda turística surgiu em 1919, num pequeno documento da autoria de Fernando Pessoa intitulado “Notas para uma campanha de propaganda da Costa do Sol”, publicado pela primeira vez em 1986 por António Mega Ferreira.

No que toca às publicações que incidem sobre o cartaz turístico, importa desde logo realçar a obra de Aurindo (2006) intitulada *Portugal em cartaz: Representações do destino turístico (1911-1986)*, um dos mais completos estudos publicados em Portugal sobre a importância do cartaz para a construção dessas representações, compreendidas à luz de um determinado contexto histórico, económico, sociocultural e de expressões artísticas que, no seu conjunto, disponibilizam informações relevantes acerca das condições em que as mesmas se processaram, bem como dos responsáveis pela sua produção e desempenho. Refira-se, porém, que os primeiros contributos para a história e o estudo do cartaz em Portugal terão partido de Guedes (1971), Contente (1981) e Freitas (1986), assim como de Rocha (1975) na “Introdução” ao catálogo *300 anos do cartaz em Portugal*, sendo igualmente de assinalar a obra em dez volumes de Vieira (1999), intitulada *Portugal Século XX: Crónica em imagens*.

No início do século XXI, importa mencionar a publicação de Lobo (2001) sobre os cartazes publicitários pertencentes à coleção da Empresa do Bolhão e os textos de Lopes e Gamboa (2001) insertos no catálogo da exposição *90 anos de turismo em Portugal*. Em 2003, ainda no contexto destas comemorações, Sérgio Palma Brito publica *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*, obra que constitui, conforme se pode ler no “Prefácio”, um trabalho excecional de pesquisa, recolha e investigação sobre o referido tema e um notável exercício de interpretação e reflexão sobre a história recente das viagens, do turismo e do lazer. Desta obra em dois volumes merece especial destaque a reflexão inserta no capítulo V sobre “A emergência do turismo português”. Helena Barbosa, que em 2008 já havia publicado uma série de artigos acerca da evolução formal do cartaz português por via da influência das correntes artísticas que foram justificando o desaparecimento gradual das representações naturalistas e da Arte Nova para dar lugar a uma linguagem cada vez mais próxima do Abstracionismo e do Cubismo, publica em 2011 *Uma história do design do cartaz*

português do século XVII ao século XX. No concernente aos álbuns comemorativos do Centenário da República, deve ser mencionada a edição organizada por Samara e Baptista (2010) intitulada *Os cartazes na Primeira República* na qual, para lá da reflexão acerca da importância deste meio de comunicação como um terreno de ensaio privilegiado para a experimentação formal e para a divulgação de novas linguagens artísticas, os autores alertam para o momento em que, ultrapassando os domínios da propaganda política e da publicidade, o cartaz se coloca ao serviço da promoção do próprio país através de objetos que fomentavam o turismo em hotéis, estâncias termas e praias. Uma outra publicação incontornável para o estudo dos cartazes de turismo em Portugal é a obra-catálogo *Viajar. Viajantes e turistas à descoberta de Portugal no tempo da I República*, coordenada por Lousada e Pires (2010), cuja segunda parte é ocupada por um conjunto de ensaios dos quais merece destaque “Turismo e identidade nacional: uma nova imagem para Portugal”, de Vidal e Aurindo (2010). Mais recentemente, Vitorino (2018), em *Propaganda e turismo no Estado Novo: António Ferro e a Revista Panorama (1941-1949)*, reserva todo um capítulo para tecer considerações acerca daquilo que ele intitula “A criação de uma consciência turística”. Em *A Sociedade Propaganda de Portugal e a construção do turismo moderno (1888-1911)*, Cerdeira (2019) procede a uma “análise minuciosa dos contextos sociais e culturais que assistiram à emergência em Portugal de um pensamento sobre o turismo” (Vidal, 2019: 625). E no capítulo sobre a “Propaganda”, ao fazer o levantamento dos materiais gráficos que incluíam guias, folhetos, cartazes, mapas excursionistas, o *Manual do viajante em Portugal* e os artigos ilustrados com fotografias de pontos pitorescos e monumentos, o autor destaca a importância da propaganda como “uma peça-chave na indústria turística”, uma vez que “o turismo era entendido também como um meio para melhorar a reputação do país na cena internacional” (Cerdeira, 2019: 89). Barbosa (2022) publicou um artigo no qual estuda as estratégias para a criação da(s) imagem(s) turísticas sobre Portugal e o tipo de retóricas visuais que ajudaram a promover o país nacional e internacionalmente na década de 1960. Em 2023, Eduardo Cintra Torres publica um estudo exaustivo sobre a *História da publicidade em Portugal*. Desta obra, merece destaque para o nosso objeto de estudo a secção intitulada “Cartazes” (Capítulo III) em que, para além da publicidade comercial, o autor destaca os primórdios e a evolução dos cartazes de eventos, com especial ênfase para a subcategoria dos cartazes de espetáculos (touradas, circo, teatro, futebol, boxe) e dos paradigmas pelos quais os mesmos se regiam nos finais do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. No capítulo IV, importa realçar a secção “Cartazistas e outros artistas no apogeu do cartaz publicitário”, na qual o investigador procura transmitir uma visão panorâmica da produção nacional, desde a fase em que o cartaz publicitário era quase sempre entendido como uma arte de segunda categoria e no qual muitas vezes o nome do autor nem sequer figurava, até ao período em que este *medium* consegue atingir o estatuto de cartaz artístico, nomeadamente com os modernistas da primeira geração. É nessa altura que, ao cartaz de rua, “impresso, colorido, com pelo menos um metro de largo ou de altura, [...] aderiram por gosto e para terem trabalho pintores, desenhadores, caricaturistas” (Torres, 2023: 579), entre os quais emergem os nomes de Leal da Câmara, Almada Negreiros, Bernardo Marques, Fred Kradolfer, José Rocha, Stuart Carvalhais, Tom (Tomás de Melo), Carlos Botelho e Emérico Nunes, entre outros.

No âmbito das dissertações de mestrado e teses de doutoramento, importa referir o estudo de Pereira (2017) que, partindo de uma análise da evolução do cartaz de turismo

português desde as primeiras décadas do século XX, se direciona para o seu papel na valorização simbólica do património cultural da região de Aveiro. Merece igualmente evidência o estudo de Garcia (2021) pela atenção prestada aos movimentos artísticos que, no início do século XX, influenciaram o design gráfico e a comunicação visual na qual se inserem o cartaz publicitário e o cartaz turístico.

3. Metodologia da investigação

Quanto à metodologia adotada, utilizamos preferencialmente o método indutivo, tendo a análise dos cartazes sido feita com base na sua estrutura formal e estética de modo a perceber os elementos essenciais na sua construção e a organização dos elementos de comunicação. Foi igualmente utilizado o método comparativo para o estudo dos conteúdos presentes em artefactos pertencentes a determinados subconjuntos, nomeadamente no que diz respeito a eventos tauromáquicos.

No concernente aos instrumentos de pesquisa, partiu-se da observação documental, através da recolha de informação na coleção de cartazes da Biblioteca Nacional Digital e da consulta dos catálogos *300 Anos do Cartaz em Portugal* e *Os Cartazes na Primeira República*. Foram também consultados os blogues “Restos de Coleção”, “Histórias com História” e a rede social de partilha de imagens “Pinterest”. Para a recolha de informação sobre o cartaz *Portugal: Centenário da Índia 1898*, estabelecemos contacto por correio eletrónico com a arquivista do Centro de Documentação do Turismo de Portugal e com o proprietário da livraria Luís Burnay.

Dos 67 documentos iconográficos recolhidos, 47 foram referenciados e, destes últimos, 34 foram reproduzidos e analisados.

3.1. Formulação do problema

Relativamente ao objeto de estudo, surgem duas questões de investigação principais:

- (i) Poderão o cartaz turístico e o cartaz de eventos constituir-se como pontos de partida para compreender o significado da identidade espacial e cultural do território e cultura portugueses?
- (ii) Que peso começou a ter, a partir da instauração da I República, a publicação de normas legais para a definição de um mapa promocional do Portugal turístico?

Os dois eixos de análise para tentarmos responder a estas questões foram o temporal e o espacial. A análise do eixo temporal permite uma abordagem diacrónica dos cartazes inventariados, a qual evidencia claramente a evolução dos temas e dos processos de representação, desde a fase prototurística de finais do século XIX até à instauração da 2ª República. A análise do eixo espacial surge como uma variável capaz de ajudar a compreender as escolhas efetuadas para a representação dos lugares e, consequentemente, a compor o mapa do Portugal turístico.

4. O rumo da promoção turística portuguesa contado pelos cartazes

4.1. Os primeiros cartazes de promoção de eventos turísticos

A atividade tauromáquica terá sido a responsável pelo surgimento de alguns dos primeiros cartazes de promoção de eventos turísticos, nomeadamente a partir de 1892, data da inauguração da Praça de Touros do Campo Pequeno, em Lisboa. Trata-se de artefactos de dimensões reduzidas, geralmente monocromáticos, mas que já utilizavam imagens na sua composição. De facto, já desde finais do século XIX, “no geral, os impressos de corridas de touros são, quer em Portugal, quer em Espanha, dos que com mais constância apresentam imagens” (Torres, 2023: 247-248). Figura nesta categoria o cartaz *Praça do Campo Pequeno*, de 1892, encimado pela ilustração da fachada do edifício e representando, de cima para baixo, a figura de um touro envolto em capas e bandarilhas, e as figuras de um cavaleiro, de um toureiro apeado e de um campino, sobrepostas à representação das bancadas do redondel, com alusão no texto à “Inauguração” da referida Praça (Figura 1).¹

Figura 1: *Praça do Campo Pequeno* (s.n.; s.l.; 1892; 56,3x32 cm); **Figura 2:** *Sud Express* (R. de Ochoa; s.l.; c. 1895)



Fontes: Fig. 1: Museu do Campo Pequeno || Fig.2: Pina, 1988: 56.

Embora não sendo de origem portuguesa, mas uma vez que faz a promoção de Lisboa e de Sintra, decidimos incluir nesta recolha o cartaz *Sud-Express*² (Figura 2), da responsabilidade da *Compagnie Internationale des Wagons-Lits & des Grands Express Européens*, em cujas ilustrações figuram o Palácio da Zarzuela em Madrid, a praia de Biarritz no sul de França e o Palácio da Pena em Sintra, local obrigatório das excursões realizadas pelos turistas aos arredores da capital. Tratando-se de um cartaz policromático, facilmente se descortina o seu distanciamento no que diz respeito ao avanço tecnológico relativamente à cartazística nacional.

¹ As legendas dos cartazes incluem, sempre que possível, a seguinte informação técnica: título (conforme arquivo); autor; local de impressão: impressor, data de impressão; dimensão em centímetros).

² Enquanto Pina (1988) situa este cartaz em 1905, Nogueira (2016) admite que este artefacto é de meados da década de 1890.

Na sua exaustiva e criteriosa investigação, Aurindo (2006) admite não ter encontrado em Portugal, até 1900, referências à utilização de qualquer cartaz de promoção turística. No entanto, na categoria dos cartazes de promoção de eventos, será relevante referir a produção em 1898 daquele que poderá ser considerado como o primeiro cartaz português divulgado internacionalmente, utilizando já a técnica da cromolitografia, com versões em francês e em português,³ por encomenda da comissão das comemorações do IV Centenário da Índia. Na sua versão portuguesa, fornecida pelo Centro de Documentação do Turismo de Portugal, pode ler-se no canto inferior direito:

No país do Sol. / Grandiosas festas na bela cidade de LISBOA / nos dias 17,18,19 e 20 de Maio de 1898, / Em homenagem a Vasco da Gama, / aquele que descobriu o caminho marítimo das ÍNDIAS, / o heróico navegador cantado por Camões. / Revista Naval Internacional / Regatas internacionais / Exposição etnográfica com exemplares vivos das colónias / Cortejo cívico / Grandes corridas de touros / Concursos de tiro e de velocidade / Congressos internacionais / Excursões a Cintra, Cascaes, Batalha, Coimbra, Porto, etc. / Panoramas soberbos; paisagens únicas; noites incomparáveis; / Clima sem igual; natureza rica e privilegiada; / Povo hospitaleiro. / Viagens a preços reduzidos.

Figura 3: Portugal: Centenário da Índia 1898 (Roque Gameiro; Lisboa: Lit. da C.^a Nac. Editora Lisboa; 1898; 214x160cm)



Fonte: Catálogo de Leilão da livraria Luís Burnay. Foto: Luís Burnay.

Nesta fase do prototurismo português, é interessante realçar neste cartaz (Figura 3), tanto na sua vertente icónica como na sua componente verbal, a intenção de veicular mensagens que iriam fazer parte do ideário da propaganda/promoção turística das décadas posteriores à criação da Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) em 1906. Com efeito, na sua vertente icónica, dentro daquela linguagem visual rigorosa a que Roque Gameiro, o seu autor, nos habituou, já lá estão presentes conceitos ligados à história e à tradição, enquadrados pela

³ Cotejando os textos do exemplar existente no [Centro de Documentação do Turismo de Portugal](#) (cujo original estava acondicionado para restauro em outubro de 2023, não tendo sido possível fotografá-lo) e do exemplar da livraria Luís Burnay que aqui reproduzimos (Figura 3), conclui-se que se trata de duas versões diferentes.

monumentalidade (a imponente esfera armilar sobreposta à cruz de Cristo), pelo heroísmo estoico das viagens dos descobrimentos (a caravela) e pela identidade nacional (o escudo de armas de Portugal). No discurso verbal, já lá estão as referências ao elemento solar (“No país do Sol”), à excelência do clima e da natureza (“Clima sem igual; natureza rica e privilegiada”) e ao estereótipo da hospitalidade do povo português (“Povo hospitaleiro”), num tom superlativo que terá os seus émulos em muitos criadores de cartazes dos anos trinta, quarenta e cinquenta do século XX (“Panoramas soberbos; paisagens únicas; noites incomparáveis”). Pode, por conseguinte, conjecturar-se acerca da presença neste cartaz de um conteúdo premonitório relativamente a algumas das grandes linhas orientadoras da propaganda/promoção turística na I e na II Repúblicas, com repercussões evidentes no primeiro cartaz turístico criado em 1907 e também no primeiro folheto turístico editado em 1913, com o título “Sunny Portugal”, da autoria do mesmo Roque Gameiro.

4.2. Representações cartazísticas nas duas primeiras décadas do século XX

Ao fazermos a pesquisa para o levantamento dos cartazes turísticos nesta década, foi possível chegarmos a duas conclusões: a primeira diz respeito à enorme escassez de produção desses artefactos; a segunda, que se irá repercutir na década de 1910, concerne a significativa importância dos cartazes referentes a eventos de carácter turístico. O escasso número de cartazes encontrados referentes ao primeiro quartel do século XX vem ao encontro da constatação referida por Pina (1988: 65) segundo a qual “em Portugal, a propaganda política [...] aparece tardiamente, se atendermos ao notável acervo de peças publicitárias já editadas a partir da última vintena do século XIX pela maioria dos países europeus com pretensões no turismo.”. Seria, no entanto, nesta década que havia de ser produzido o “primeiro cartaz genuinamente turístico português” (Pina, 1988: 6), logo no ano seguinte à criação em 1906 da SPP que o editou, escolhendo o sugestivo slogan “Portugal: The Shortest Way Between America and Europe.”. Através dele, procura-se abertamente valorizar a posição geográfica no sentido de “colocar o País no mapa do turismo do Mundo, e ainda criar os meios de defender e propagandear o bom nome de Portugal, lá fora” (Sociedade / Sociedade de Propaganda de Portugal, s.d.: 467). Neste cartaz (Figura 6), para além da representação de ícones do património monumental e de um mapa mostrando rotas convergindo para Lisboa a partir de vários pontos do hemisfério ocidental, estão patentes elementos informativos interessantes para a compreensão dos objetivos da promoção, tais como as temperaturas médias de inverno e de verão e a mensagem da cidade de Lisboa enquanto ponto de conexão entre o velho e o novo mundos. Aliás, a situação geográfica de Portugal e o seu longo passado histórico “desenharam o fundamental das características do turismo no País e da sua inserção no mercado turístico em formação: escala das grandes rotas de trânsito marítimo intercontinental, clima ameno, riqueza e variedade de águas mineromedicinais, longa costa pontuada de praias” (Lousada & Pires, 2010: 6). Acrescido à posição geográfica, o clima surge, assim, como um elemento relevante, conforme já referimos a propósito do cartaz do Centenário da Índia e que viria a ser objeto de atenção pelos promotores da atividade turística em Portugal até aos nossos dias.

Para além deste cartaz “genuinamente turístico”, os raros artefactos desta área encontrados na primeira década do século XX enquadram-se na promoção de eventos de carácter turístico, destacando-se como alguns dos mais antigos dois cartazes de 1905, um

que publicita o Carnaval dos Fenianos no Porto⁴ (Figura 4), representando uma turba de foliões mascarados, e outro que promove uma “Corrida de Beneficência” intitulado *Campo Pequeno* (Figura 5) e no qual figuram ao centro, a preto e branco, a efígie do rei D. Carlos bordejada monocromaticamente a azul pela cabeça de um touro, pela fachada do Campo Pequeno e por objetos relacionados com a corrida, tais como a espada, a capa e as bandarilhas dos toureiros, e a efígie da rainha D. Amélia circunscrita por motivos florais.

Figura 4: Porto: Carnaval dos Fenianos (1905); **Figura 5:** *Campo Pequeno* (s.n.; Impr. Comercial -C. Caldas, 1905; 44x23cm); **Figura 6:** Portugal: *The Shortest Way Between America and Europe* (s.n.; Lisboa: Sociedade Propaganda de Portugal, 1907; 144,8x109,2 cm)



Fontes: <https://agendaculturalporto.org/carnaval-de-outros-tempos-no-porto/> || <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2014/10/praca-de-touros-do-campo-pequeno.html> (col. privada) || Pina, 1988: 6

A partir de 1906, pode encontrar-se, numa sequência sem falhas até 1916, um conjunto muito curioso de cartazes alusivos às Festas Gualterianas de Guimarães. Nota-se que, nas primeiras décadas, esses artefactos foram bastante cuidados na sua elaboração comparativamente a outros produzidos em meados do século XX revelando descuido estético ou pobreza de informação, o que pode ser justificado pelas crises pelas quais este evento passou. Nos cartazes selecionados (Figuras 7, 8, 9 e 10), para além do seu carácter informativo, constata-se que eles constituem um reflexo da época e das circunstâncias em que foram produzidos: correntes estéticas em vigor, acontecimentos vividos e tecnologia disponível para a sua execução. Importa relembrar que o cartaz era, por essa altura, um dos principais meios de anunciar e comunicar eventos. Com efeito, já desde o final do século XIX que os cartazes se haviam tornado famosos em França sobretudo através de Toulouse-Lautrec que começou a utilizar a nova técnica da litografia colorida, técnica essa que José Luís de Pina também utilizou nos seus cartazes das Gualterianas (Exposição: Os cartazes, 2023).

⁴ Segundo Torres (2023: 254), trata-se de um dos cartazes que apenas se conhecem por fotografias de época. A mesma situação ocorreu através da imprensa, ao reproduzir a preto e branco cartazes que não conheceríamos de outro modo.

Figura 7: Guimarães: Feira de S. Gualter (J. L. Pina; s.l.; 1906); **Figura 8:** Guimarães: Festas da Cidade (J.L. Pina; s.l.; 1907); **Figura 9:** Guimarães: Gualterianas (J.L. Pina; s.l.; 1908); **Figura 10:** Gualterianas: Guimarães (J.L. Pina; s.l.; 1909)



Fontes: Fig. 7: <https://archeevo.amap.pt/descriptions/153712>; Fig. 8: <https://archeevo.amap.pt/descriptions/153714>; Fig. 9: <https://archeevo.amap.pt/descriptions/152937>; Fig. 10: <https://archeevo.amap.pt/descriptions/153720> (imagens cedidas pelo Arquivo Municipal Alfredo Pimenta).

O evento, inicialmente designado por “Feira de S. Gualter” (1906), e “Festas da Cidade” (1907), assume posteriormente a designação de “Gualterianas”, com a variante “Festas Gualterianas” a partir de 1908, sendo que a figura do fundador da nacionalidade se destaca nos cartazes de 1908 e de 1911, no primeiro caso numa representação apeada, empunhando um escudo e uma espada, no segundo caso montando um cavalo ajaezado e empunhando a espada, ladeado por um estandarte com as cinco quinas de Portugal. O autor procura, assim, imprimir aos seus artefactos um carácter fortemente simbólico e suficientemente apelativo para que os mesmos cumprissem o seu desígnio como peças centrais do evento que promovem. Nesta iconografia, torna-se relevante a figura feminina nos cartazes de 1907 e de 1909, voltando a assumir grande relevo em 1910, 1913 e 1915, “numa explícita representação da *mulher-força* e *mulher-cidade*, inerente aos atributos históricos que se pretendem exaltar” (Nogueira, 2020: 70). Analisando com mais pormenor o cartaz de 1910 (Figura 11), aí se destaca uma fiandeira em trajes de festa, com o seu corpete e saia de barra florida, sentada sobre uma âncora que pode simbolizar a esperança e a estabilidade, aureolada por um medalhão dourado sobre o qual se evidenciam de um lado o castelo de Guimarães e do outro o pavilhão onde decorreu a Exposição Agrícola e Industrial daquele mesmo ano. Sobre a cabeça da figura feminina, que segura um fuso remetendo para a iconografia fabril presente nas representações gráficas das mulheres operárias em rótulos para identificação das encomendas, repousa uma coroa de ameias, numa alusão à muralha da cidade.⁵ Neste conjunto de cartazes, importa destacar a utilização sistemática dos símbolos identitários da comunidade, com o objetivo de mais facilmente os mesmos estabelecerem a comunicação com quem os vê.

⁵ Curiosamente, este cartaz parece anunciar, como refere Nogueira (2020: 71), a figura escolhida para simbolizar a República, que seria instaurada dois meses depois daquelas celebrações.

Figura 11: Guimarães Gualterianas (J.L. Pina; s.l.; 1910,); **Figura 12:** Festas da Agonia em Viana do Castelo (M. C. Viana; s.l.; 1912); **Figura 13:** Viana do Castelo: Festas da Agonia (M.C. Viana; s.l.; 1914; 188x92 cm)



Fontes: Fig. 11: <https://archeevo.amap.pt/descriptions/153711> (imagem cedida pelo Arquivo Municipal Alfredo Pimenta); Fig. 12: Barbosa, 2012: 11; Fig. 13: Viana, 2014: 14

A partir de 1912, surge um evento que, tal como no caso de Guimarães, passará a fazer parte da cartazística nacional, embora inicialmente com uma produção não tão regular. Trata-se da Romaria de Nossa Senhora da Agonia, em Viana do Castelo, cujos cartazes promocionais podem ser vistos como o rosto desta festividade e como elementos fundamentais não apenas para a promoção da referida romaria, mas também para a salvaguarda do património e do legado cultural visual do povo vianense. De facto, eles contêm todo um conjunto de informações que compõem a história desta romaria, da cultura minhota e da tradição popular do norte de Portugal (Azevedo & Curralo, 2017). Na nossa pesquisa, encontramos na década de 1910 os cartazes de 1912 e de 1914 (Figura 12 e 13). O cartaz de 1912, da autoria de Manuel Couto Viana e intitulado “Festas da Agonia em Viana do Castelo”, representa na sua parte superior uma cena do quotidiano em que uma lavradeira, vestida com o típico traje regional, guia um carro de bois que passa por um homem montado no seu cavalo, destacando-se desde logo a forte referência ao gado como um dos elementos importantes no programa das Festas, que incluíam Concurso Hípico, Concurso Pecuário e Touradas. Na parte inferior, surgem os Zés Pereiras com os seus instrumentos de percussão e a tradicional gaita de foles. A compartimentação dos elementos icónicos, todos eles alusivos à classe popular, forma à esquerda uma espécie de delimitação do próprio artefacto. O cartaz de 1914, também policromático e do mesmo autor, apresenta desenhos de figuras tipicamente regionais onde sobressaem, na parte superior, um casal de camponeses acompanhados de um animal de raça bovina de grande porte e um tocador de concertina e, em baixo, um rapaz com foguetes, Zés Pereiras e camponeses com os seus trajes de festa (Viana, 2014: 15). Nestes casos, é manifesta a preponderância de elementos associados à cultura popular (objetos, trajes regionais, instrumentos musicais) ou às atividades agrícolas (representação de animais).

A tauromaquia, tal como já havíamos sublinhado anteriormente, continua nas primeiras décadas do século XX a constituir um dos motivos centrais da produção cartazística relacionada com eventos turísticos. Poderíamos destacar na década de 1910 o cartaz *Praça do Campo Pequeno* (Figura 14) e os programas de mão *Praça de Touros: Campo Pequeno* (Figura 15) e *Praça de Touros de Algés* (Figura 16).⁶

Figura 14: *Praça do Campo Pequeno* (s.n.; Impr. Comercial - Lit. C. Caldas; 1913); **Figura 15:** *Praça de Touros Campo Pequeno: inauguração das Touradas Nocturnas* (s.n.; s.l.; 1915); **Figura 16:** *Praça de Touros de Algés* (s.n.; s.l.; 1917)



Fontes: Fig.14: Paulo Nogueira (2015) (col. privada). *Histórias com História*.

<https://historiaschistoria.blogspot.com/2015/06/> || Fig.15: José Augusto Leite (2018). *Restos de Colecção*. <https://restosdecolecção.blogspot.com/2014/10/praca-de-touros-do-campo-pequeno.html> ||

Fig.16: Paulo Nogueira (2015) (col. pessoal). *Histórias com História*.

<https://historiaschistoria.blogspot.com/2015/06/>

No caso dos dois primeiros artefactos, é possível estabelecer a nível formal um paralelismo bastante acentuado. Com efeito, aliada a uma sobrecarga da mancha textual, constata-se uma dispersão da componente icónica de tal forma que, em vez de se assumir como elemento principal, ela tende a limitar-se a uma espécie de ornamentação da mensagem verbal. Esta, por sua vez, ao apresentar um estilo que se prende muito à tipografia, utilizando caracteres demasiado pequenos que dificultam a leitura da mensagem, acaba por conferir ao artefacto “uma aparência de escala e linguagem que se aproxima dos editais, notícias e avisos impressos nessa época” (Barbosa, 2008: 71).

Se fizermos um cotejo destes dois artefactos com *Praça de Touros de Algés*, verifica-se que, no caso da *Praça do Campo Pequeno*, os autores não conseguiram fazer incidir o foco dos seus artefactos na imagem em detrimento da palavra, acabando por não proporcionar uma leitura sóbria dos referidos documentos. Respira-se neles uma atmosfera que remete para um certo estilo oitocentista, longe da revolução artística introduzida por Jules Chéret e prosseguida sobretudo por Toulouse-Lautrec. Veja-se como o autor do artefacto de 1917, embora representando uma cena pitoresca carregada de pormenores que, inegavelmente, é mais ilustração do que cartaz e não logrou ainda desprender-se do anedótico, consegue,

⁶ Como faz notar Torres (2023: 248), estes programas de mão ou cartazes-programas, destinando-se eventualmente para distribuição, serviam também “para afixação de frente e verso lado a lado.”

apesar disso, uma arrumação das componentes icónica e verbal muito menos dispersiva, colocando a informação verbal no canto superior esquerdo e consagrando mais de dois terços do espaço disponível ao registo pictórico. O programa de mão de 1915, à semelhança do cartaz *Campo Pequeno* de 1905 (Figura 5), é um documento carregado de adornos (bordadura desenhada na parte superior, com folhas e motivos florais), longe da retórica visual e da “desornamentação” imagética que constituiria em Portugal o grande salto em frente nalguma cartazística da década seguinte.

4.3. Década de 1920: O início da representação iconográfica de alguns destinos turísticos

Só a partir da década de 1920, como já havia referido Rocha (1975: 18), começam a surgir pela primeira vez em Portugal alguns cartazes a publicitar destinos turísticos, como são os casos do Porto, Vila do Conde, Aveiro, Figueira da Foz, Gerês, Serra da Estrela, Estoril, Sintra e Tavira. Na composição destes cartazes, o desenho litográfico ocupa grande parte do espaço disponível, indo ao encontro do princípio segundo o qual “a rapidez com que a imagem deve ser recebida é pouco compatível com uma grande quantidade de informação” (Rocha, 1975: 13). A paisagem continua a dominar, mas “os equipamentos, infraestruturas, eventos ou atividades são também anunciados, permitindo uma mais fácil visualização e idealização da experiência de que o destinatário dessa mensagem poderia usufruir” (Aurindo, 2006: 75).

Figura 17: Porto: Portugal (s.n.; s.l.; 1920; 43,3x30,2 cm); **Figura 18:** Aveiro: Veneza de Portugal (Luis Prado; Apolino: V. N. de Gaia, c.1925; 101x70cm); **Figura 19:** Gerez: Portvgal (Joaquim Salgado; Lito-Nacional – Porto, 192-); **Figura 20:** Ar e Sol: Serra da Estrela (s.n.; Comissão de Iniciativa e Turismo; Empresa do Bolhão,1929)



Fontes: Fig.17: pinterest.pt/pin/419819996486152727/ || Fig.18: BNP: Ct. 11-g-pl || Fig.19: pinterest.pt/pin/845621267506027504/ || Fig.20: BNP / 300 anos do cartaz em Portugal: 237

Um dos cartazes turísticos presente nas coleções consultadas promove a cidade do Porto (Figura 17), com uma linguagem verbo-icónica extremamente sóbria que se distancia claramente dos raros cartazes de eventos turísticos das duas décadas anteriores, parecendo querer inaugurar uma nova era muito antes daquela que, na década de 1930, viria a fazer escola através do grupo de artistas e designers ligados ao Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), no qual se incluem Fred Kradolfer, José Rocha,

Jorge Barradas, Carlos Botelho, Emérico Nunes e Bernardo Marques. Com efeito, neste caso, tal como em *Aveiro: Veneza de Portugal* (Figura 18) e *Gerez: Portugal* (Figura 19), as representações começam a afastar-se da construção dispersiva e pejada de pormenores, divergindo do período antecedente. Restringindo-se ao fundamental, o discurso visual destas imagens “funciona como um concentrado, oferecendo uma percepção mais rápida e pregnante na memória, permanecendo recordada por um período maior de tempo” (Barbosa, 2008: 77). A esta transformação não terá sido alheia a influência do ETP – Escritório Técnico de Publicidade, fundado no Porto em 1914 por Raul de Caldevilla, que vinha acompanhando de perto as mais recentes evoluções na área da reprografia e se fez rodear de um grupo de artistas que já traziam consigo algumas influências internacionais. A depuração dos elementos discursivos e o cuidado posto na representação visual deu azo à criação de pequenas obras-primas, como é o caso do cartaz *Ar e Sol: Serra da Estrela* (Figura 20).

Acompanhando este novo paradigma estético, a narrativa visual que se pretende construir, ainda antes de toda a estratégia propagandística concebida por António Ferro, em cartazes como *Aveiro: Veneza de Portugal*, *Gerez: Portugal* e *Ar e Sol: Serra da Estrela*, é a de um país civilizado, moderno, soalheiro, em perfeito contraste com a realidade desse outro país pobre, sujo, fechado e atrasado. É a tradução gráfica do processo de invenção de um Portugal imaginário que, também através dos cartazes, permitiu configurar o tal *País do Sol / Pays du Soleil*, o tal *Sunny Portugal* já projetados no cartaz de 1898 e no folheto turístico de 1913. É, por conseguinte, a tentativa de construção da imagem de um país ideal e idílico, ainda antes da publicação do *Decálogo do Estado Novo* (1934: 41).

Nesta mesma década, é possível encontrar alguns cartazes que, claramente, apelam à complementaridade entre o destino e o meio de transporte que ao mesmo conduz. É o caso do cartaz *Beira Alta: Figueira da Foz* (c. 1925) em que é representada em duas versões uma locomotiva e as estações por onde passa o comboio vindo de Paris, entrando em Vilar Formoso e prosseguindo até à Figueira da Foz. Noutros artefactos de 1925 surgem os destinos que, já nessa altura, detinham algum reconhecimento internacional (Estoril – Costa do Sol e Sintra). Estes destinos ambicionavam ser reconhecidos como uma espécie de clones de estâncias internacionais frequentadas por classes sociais mais abastadas (Brighton na Inglaterra ou Scheveningen nos Países Baixos), tentando uma autenticação desse estatuto através do recurso a referências internacionais por todos conhecidas e procurando, subliminarmente, inscrever o país no roteiro turístico internacional, mensagem essa que provinha já do cartaz que em 1907 pretendia promover Portugal como “the shortest way between America and Europe”. Essa estratégia é claramente utilizada, por exemplo, no cartaz de 1925 que publicitava Aveiro como a “Veneza de Portugal”. Uma outra estratégia utilizada no cartaz *Sintra*, também de 1925, é a do recurso a citações de personalidades de renome como Armand Dayot, Lord Byron, Gil Vicente ou Richard Strauss, sugerindo um certo conhecimento erudito, apanágio de uma elite, o que deixa subentendidos os mercados que eventualmente poderiam estar no horizonte das entidades responsáveis pela conceção destes artefactos. Samara e Baptista problematizam, no entanto, a questão da definição dos mercados, sustentando que o cartaz de Sintra, ao não clarificar qual o principal destinatário dessas mensagens (os potenciais turistas estrangeiros ou os portugueses?), acaba por assumir essa indecisão.

As festas e as feiras continuaram durante a década de 1920 a desempenhar um papel importante na economia e nas sociabilidades das cidades de média e pequena dimensões do litoral e do interior do país, como já havíamos destacado nos casos de Guimarães e de Viana do Castelo, nos derradeiros anos da Monarquia e nos primeiros anos da República. O modelo de cartaz em branco do Coliseu de Coimbra, de c. 1921 (Figura 21) ou o cartaz das festas da cidade da Covilhã de 1926 (Figura 22), “devem fazer-nos recordar outras formas de entretenimento e de lazer que perduraram, organizadas e apropriadas de maneiras diferentes ao longo do século XX” (Samara & Baptista, 2010: 151). Neste caso, tanto no cartaz do Coliseu de Coimbra como no cartaz da Covilhã, na mesma linha de *Praia de Vila do Conde: Grandiosas Festas do Carmo*, de 1929 (Figura 23), verifica-se um regresso à estética “pré-moderna”, com ilustrações que fazem lembrar o estilo rústico dos cartazes de 1912 e 1914 das Festas da Agonia, com ornamentações delimitando a representação da cidade no caso da Covilhã e com texto a ocupar quase cinquenta por cento do espaço disponível (preenchido ou a preencher). Já os cartazes *Viseu: Feira Franca* (1929), *Exposição Portuguesa: Sevilha* e *Exposição Portuguesa em Sevilha*, ambos de 1929, apresentam uma conceção visual muito mais depurada, assente na dissociação do fundo e da figura, dentro dos princípios elementares do grafismo moderno: fundos negros e figuras com cores fortes e garridas, como já acontecia desde a década de 1910 com os cartazes publicitários de produtos ou serviços desenhados na empresa de Raul de Caldevilla.

Figura 21: Coliseu de Coimbra: Praça de Touros (s.n.; Porto: ETP - Gráfica do Bolhão, c. 1921; 126x92cm); **Figura 22:** Covilhã: grandiosas festas da cidade e feira de S. Thiago (s.n.; Porto: Gráfica do Bolhão, 1926; 123x92cm); **Figura 23:** Praia de Vila do Conde: Grandiosas Festas do Carmo (s.n.; Porto: Gráfica do Bolhão, 1929; 100x71cm)



Fontes: Fig. 21: BNP: Ct.156-g-cx || Fig.22: BNP: Ct.251-g-cx || Fig.23: BNP: Ct.70-g-pl.

Um dos primeiros cartazes de propaganda turística do período da Ditadura Militar (1926-1933) marca uma orientação que se vai afirmar numa série de artefactos produzidos posteriormente. Referimo-nos ao cartaz *Visita Portugal*, de 1928, que remete abertamente para a história e para o património edificado, evidenciados através da representação do claustro do Mosteiro dos Jerónimos (Figura 24). A este irão juntar-se outros atributos associados ao passado de uma nação que vai tentar, por meio da promoção turística, “explorar e mercadorizar a sua própria identidade” (Aurindo, 2006: 137). Nesta linha estilística se pode inserir o cartaz de promoção de eventos intitulado *Feira de Amostras da Indústria*

Nacional, de 1929 e, na década seguinte, outros cartazes da responsabilidade das Comissões de Iniciativa das cidades ou lugares turísticos a promover, como são os casos de *Serra da Estrêla*, *Visitai a Serra da Estrêla* e *Visitai a linda e histórica cidade de Santarém* (Figuras 25, 26 e 27)⁷, neste último caso explorando a importância da paisagem como elemento de sedução. Refira-se ainda que, nesta fase, antes da política de centralização implementada pelo SPN/SNI de António Ferro, na identificação da edição dos cartazes fazia-se constar o nome das Comissões de Iniciativa regionais, indiciando que a decisão de criação tinha origem não no poder central, mas no poder local.

Figura 24: *Visitai Portugal* (E. Romero; s.l.; Lisboa: Lit. Portugal, 1928; 113x84cm); **Figura 25:** *Visitai a Serra da Estrêla* (E. Romero; Comissão de Iniciativa da Covilhã; Gráfica do Bolhão 1930; 106x70cm); **Figura 26:** *Serra da Estrêla: altitude 2000m* (E. Romero; Comissão de Iniciativa da Covilhã 1930); **Figura 27:** *Visitai a linda e histórica cidade de Santarém* (E. Romero; Comissão de Iniciativa e Turismo; Porto: Gráfica do Bolhão, 1931)



Fontes: Fig. 24: BNP: Ct.84-g-cx || Fig. 25: BNP: Ct.175-g-pl || Fig. 26: BNP: Ct. 837-a || Fig. 27: BNP: Ct.6-g-pl

4.4. Novos rumos no início da década de 1930

No dealbar da década de 1930, evidenciando a crescente utilização deste meio de comunicação, surge uma série de cartazes produzidos por via da iniciativa privada e que associam os destinos aos meios de transporte que a eles permitem ter acesso. Exemplos deste subconjunto são os quatro cartazes cuja responsabilidade de edição é da Companhia dos Caminhos de Ferro Portugueses que propagandeiam em 1930 os destinos das cidades do Porto, Coimbra, Lisboa e Évora. Importa referir que, em todos eles, a frase-slogan é traduzida em mais de duas línguas (inglês e espanhol ou inglês e francês), o que deixa antever a necessidade de atrair um público que extravasa as fronteiras de Portugal, infringindo, no entanto, um dos princípios apregoados por Fernando Pessoa já em 1919. Com efeito, numa curta reflexão sobre “a propaganda, no sentido lato, de um lugar como a Costa do Sol”, a propósito da publicidade de folhetos e impressos especiais, defende o poeta-publicitário que “nunca um folheto deve ser impresso em mais que uma língua. Nada há mais antipático que o poliglótico impresso” (Pessoa, 1986: 173).

⁷ Utilizando a mesma linguagem visual e, nalguns casos, um *lettering* semelhante, surgirão mais tarde os cartazes *Visitai a Cidade Jardim da Beira* (193-) e *Coimbra: Cidade de Turismo* (1935).

Para além da promoção das principais cidades portuguesas, começa a refletir-se na produção destes artefactos o interesse cada vez maior pelas praias, sendo as mais acessíveis aquelas que a população menos abastada vai usualmente visitar, afastando frequentadores de classes superiores, excetuando os casos do Estoril – Costa do Sol, Figueira da Foz, Granja e Vila do Conde. Merece destaque pelas suas peculiaridades o cartaz *Figueira da Foz: Praia de Encantos*, de 1930 (Figura 28), influenciado pelo estilo de Leonetto Cappiello que sempre apostou na forte dissolução entre a figura e o fundo. Como referem Samara e Baptista (2010: 10), “Esta dissonância interna era conseguida através da escolha de cores fortes para a figura e de cores mais neutras para o fundo. Em seguida, interessava o efeito de surpresa que devia causar uma imagem estranha, ou uma associação de imagens pouco habitual, que obrigasse o espectador a procurar o texto que esclarecesse aquela bizarria visual”.

O cartaz *Estoril: o clima mais temperado da Europa* (Figura 29) prenuncia nalguns aspetos uma estratégia promocional que viria a ter uma larga repercussão durante o regime do Estado Novo para a zona do Estoril-Costa do Sol. Com efeito, a divulgação dessa zona turística privilegiada, ao contrário daquilo que sucedia nas representações promocionais de outros destinos através, por exemplo, de figuras típicas (o pastor da Serra da Estrela) ou do património edificado (Mosteiro dos Jerónimos), “foi sempre organizada em torno de narrativas alegres que aludiam a ambientes requintados e modernos” (Cadavez, 2012: 231), replicando sinais de luxo e sofisticação onde não faltavam, tal como é apresentado na narrativa promocional do citado cartaz, “magníficos hotéis” e “festas consecutivas”, em plena sintonia com a representação imagética paradisíaca da referida estância balnear e termal.

Figura 28: *Figueira da Foz: Praia de encantos* (s.n.; Porto: Empresa do Bolhão, 1930); **Figura 29:** *Estoril: o clima mais temperado da Europa* (s.n.; Sociedade Propaganda da Costa do Sol; Porto: Empresa do Bolhão, c. 1930; 176x89 cm); **Figura 30:** *Costa Nova* (João Carlos; s.l.; 1932)



Fontes: Fig. 28: Lobo (2001) || Fig. 29: BNP: Ct. 39-g-cx || Fig. 30: BNP

A propósito dos novos rumos da cartazística portuguesa no início da década de 1930, importa sublinhar que, já no final da década de 1920 havia sido editado um cartaz que, embora no âmbito da promoção de eventos, merece destaque pelas suas peculiaridades. Trata-se de

Festas de Tavira (Figura 31), que prenuncia a revolução trazida pelo grupo de artistas que mais tarde haveria de colaborar com o grupo do SPN/SNI, originando um afastamento gradual das representações naturalistas e da Arte Nova para dar lugar às influências do Cubismo e da Art Déco. Como lembra Barbosa (2011: 426), “a comunicação visual foi-se afastando da imagem real, para se tornar num veículo comunicacional onde a subjetividade e a alteração ou distorção da realidade se afastam da iconicidade, tornando-se mais abstracta”. Os cartazes *Visite Estoril-Cascais*, *Espinho* e *Espinho Praia* (Figuras 32, 33 e 34) são exemplos que, na transição das décadas de 1920-1930, ilustram abertamente esta nova tendência, com uma linguagem cada vez mais próxima do abstracionismo e do cubismo, cujo contributo incidiu numa estética subsidiada na forma, no entendimento do espaço e do movimento. No cartaz *Espinho*, de Fred Kradolfer – artista gráfico cujas criações alteraram definitivamente em Portugal “a ordem de importância entre o texto verbal e o texto visual” (Torres, 2023: 589) –, há um estilo muito próximo do cubismo sintético, nele se promovendo a integração total de palavras e imagens, remetendo-se o espectador para as duas vertentes da estância balnear: por um lado, a praia através da figura feminina em fato de banho, por outro as festas, jantares e, muito provavelmente, o casino através da figura masculina com indumentária de cerimónia (Henriques, 2011). Apesar da sua bidimensionalidade, anulando o efeito de perspectiva, a qualidade das representações, alicerçadas na simplicidade, acaba por aumentar o seu impacto e eficácia, o que faz com que tenham perdurado e se mantenham ainda hoje na memória visual de muitos portugueses. Como diriam Boyer e Viallon (1994: 37), “les images en tourisme sont longues à se faire et à se défaire et, pendant ce temps, la société évolue”. Além disso, embora com um desfasamento temporal de mais de três décadas relativamente a outros países europeus, começava a manifestar-se em Portugal uma cada vez maior relevância da imagem em detrimento da componente verbal. Ora o cartaz baseado na imagem vinha justamente ao encontro da importância concedida pela «publicidade científica» à sedução e à primazia da estética sobre a informação nele contida (Torres, 2023: 239).

Figura 31: *Festas de Tavira* (Ponce; Porto: Empresa do Bolhão, 1929; 115x79,5cm); **Figura 32:** *Visite Estoril-Cascais* (José Rocha; Comissão de Iniciativa e Turismo do Concelho de Cascais; Porto: Empresa do Bolhão, c. 1930; 70x49 cm); **Figura 33:** *Espinho* (Fred Kradolfer; Litografia Lusitana: Gaia, 1931); **Figura 34:** *Espinho Praia* (Fred Kradolfer; [C. Coutinho]; Gaia: Lit. Lusitana, 1932)



Fontes: Fig. 31: 300 Anos do Cartaz em Portugal || Fig. 32: BNP: Ct.7634-a || Fig. 33: BNP || Fig. 34: BNP

O certo é que, nas escolhas feitas para a reprodução do território nacional, existem dimensões privilegiadas de conteúdos visuais, sendo outras postergadas para zonas de silêncio e de sombra. A essas opções não poderá ter sido alheia a influência das classificações decorrentes de normas legais. Referimo-nos à classificação das “Terras de Turismo” de 1.ª e 2.ª classes, definidas pelo Decreto nº 4819, de 19 de setembro de 1918, e das Estâncias nas quais era possível criar Comissões de Iniciativa “com o fim de promover o desenvolvimento das estâncias, de forma a proporcionar aos seus frequentadores um meio confortável, higiénico e agradável, quer executando obras de interesse geral, quer realizando iniciativas tendentes a aumentar a sua frequência e a fomentar a indústria do turismo” (Lei nº 1152, de 23 de abril de 1921; Portaria nº 2867, de 10 de agosto de 1921). O Decreto nº 8714, de 14 de março de 1923, viria a classificar as *Estâncias Climatéricas* (Manteigas, Serra da Estrela e Guarda) e as *Estâncias de Turismo*, sendo estas últimas reservadas a urbes com interesse cultural ou a locais de monumentos (Porto, Braga, Coimbra, Viseu, Alcobaça, Batalha, Tomar, Mafra, Lisboa, Sintra, Setúbal e Évora). O que empiricamente se comprova é que, entre 1920 e 1933, nos destinos promovidos pelos cartazes turísticos foram selecionadas a “estância climatérica” da Serra da Estrela, as praias da Figueira da Foz, Aveiro, Vila do Conde, Espinho, Costa Nova, Óbidos e Estoril e as “estâncias de turismo” do Porto, Braga, Coimbra, Viseu, Lisboa, Sintra e Évora. Destes destinos publicitados por cartazes, apenas alguns coincidem com os lugares mencionados por Cerdeira (2019: 99) e que eram recomendados pelo *Boletim da SPP* a partir de 1907, nomeadamente na rubrica “Portugal Pitoresco” ou em artigos soltos: Lisboa, Colares, Sintra, Coimbra, Porto, Terras de Douro, Minho, Madeira, Buçaco, Cascais, Beira Alta, Vila do Conde, Serra da Ossa, Bom Jesus do Monte e Guimarães.

5. Considerações finais

Numa visão panorâmica dos raros cartazes produzidos entre nós nos finais do século XIX e nas duas primeiras décadas do século XX, constata-se um atraso nítido relativamente à dinâmica da comunicação turística através destes artefactos nos países mais desenvolvidos da Europa, podendo, por conseguinte, inferir-se que em Portugal são os eventos que acabam por constituir o pretexto utilizado para estimular um incipiente meio de divulgação de uma certa imagem do território, ainda espartilhada, sem qualquer estratégia promocional planificada e, por conseguinte, nos antípodas daquilo que viria a acontecer no período do Estado Novo, com o fortalecimento da identidade nacional através de uma imagética turística coerente e continuada. Neste contexto, o cartaz de 1907 da responsabilidade da SPP surge como uma produção *avant la lettre*, que teria de esperar pela década de 1920 para assistir a uma sequência digna de algum registo.

Apesar da escassez de produção e da falta de uma estratégia que fosse para além das iniciativas pontuais da Sociedade Propaganda de Portugal, importa reconhecer que, no tempo da I República, a imagética turística não se limitou a divulgar representações do passado ou das marcas da permanência de uma identidade nacional. Como afirmam Vidal e Aurindo (2010: 122), “um Portugal que se moderniza procurava também oferecer o contraponto – sem, todavia, jamais pretender substituí-lo – à outra imagem do Portugal popular, tradicional e antigo que muitos viajantes haviam visto e descrito ao longo do século XIX.”. Efetivamente, para atrair visitantes e turistas, tornava-se fundamental para uma das

mais jovens repúblicas europeias reforçar o reconhecimento internacional do novo regime que fizera cair a monarquia em Portugal.

Uma outra ilação a retirar é que, a partir da década de 1920, nas escolhas feitas para a representação do território português, existem dimensões privilegiadas de conteúdos visuais, sendo outras preteridas ou permanecendo a sombra. A explicação para estas opções de maior ou menor visibilidade, da promoção reiterada ou do sistemático silenciamento, não pode deixar de estar ligada à influência das classificações que definiram as “Terras de Turismo”, as “Estâncias Climatéricas” e as “Estância de Turismo”, decorrentes de normas legais publicadas nas décadas de 1910 e de 1920. Como refere Aurindo (2006: 172), se por um lado “a imagética utilizada pela promoção turística escolhe, simplifica e sugere paisagens, lugares, sensações, identidades”, por outro, “encobre e ignora, censura e silencia o que considera não dever fazer parte da essência dos conteúdos identitários a veicular.”.

Feito um balanço sobre o valor acrescentado da presente investigação, torna-se razoável admitir que o maior contributo que a mesma poderá trazer para a área dos estudos turísticos reside muito provavelmente na divulgação da produção cartazística relacionada com os eventos, nessa fase penumbrosa do prototurismo português que vem dos finais do século XIX até ao início da década de 1920, apesar daquilo que simbolicamente pode representar a data de 1911, com a institucionalização do turismo em Portugal. E aqui torna-se imperioso sublinhar a importância do carácter premonitório do cartaz *Portugal: Centenário da Índia 1898* relativamente a algumas das grandes linhas orientadoras do que viria a ser a promoção turística na Primeira e, posteriormente, na Segunda Repúblicas.

Para futuras pesquisas, e atendendo à fraca valorização que o acervo dos cartazes turísticos e, particularmente, dos cartazes de eventos de carácter turístico tem recebido, quer do ponto de vista da sua conservação e classificação sistemáticas quer no seu tratamento e investigação (malgrado os esforços empreendidos nas últimas décadas pela Biblioteca Nacional), sugerem-se estudos que prossigam a análise do subconjunto dos cartazes relativos a eventos, abordando de forma integrada este corpus específico.

Referências

- Aurindo, M. J. (2006). *Portugal em cartaz: Representações do destino turístico (1911-1986)*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Azevedo, M. & Currálo, A. (2017). A representação gráfica das mordomas/lavradeiras na época modernista nos cartazes da romaria. *Cadernos Vianenses*, 51, 69-83.
- Barbosa, B. S. (2012, julho). As festas d'Agonia de 1912. In R. A. F. Viana & A. M. Peixoto (Coords.), *A Falar de Viana*, vol.1, série 2 (p.11). Vianafestas
- Barbosa, H. (2008a, janeiro). Séc. XIX: 11 exemplos para uma história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*, 89, 71
- Barbosa, H. (2008b, fevereiro). Séc. XX: 1901-1910 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*, 90, 71.
- Barbosa, H. (2008c, março). Séc. XX: 1911-1920 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*, 91, 77.
- Barbosa, H. (2008d, abril). Séc. XX: 1921-1930 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*, 92, 81.
- Barbosa, H. (2008e, maio). Séc. XX: 1931-1940 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*, 93, 77.
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. [Tese de Doutoramento em Design]. Universidade de Aveiro, Aveiro.

- Barbosa, H. (2022). O Design de cartazes turísticos portugueses dos anos 60: Estratégias políticas e discursos visuais. *Revista Chilena de Diseño: Creación y pensamiento*, 7(13), 61-79. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2022.68288>.
- Barnicoat, J. (1972). *A Concise History of Posters: 1870-1970*. Harry N. Abrams.
- Boyer, M. & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. PUF.
- Brito, S. P. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*. Medialivros S.A.
- Cadavez, M.C. (2018). *A Bem da Nação: As representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Edições 70.
- Cordeira, P. (2019). *A Sociedade Propaganda de Portugal e a construção do turismo moderno (1888-1911)*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Contente, I. (1981). *O cartaz em Portugal, 1918-1945: Contribuição para o seu estudo*. [Dissertação de licenciatura]. Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Crouch, D., & Lübbren, N. (2003). *Visual culture and tourism*. Berg.
- Decálogo do Estado Novo (1934). SPN.
- Decreto n.º 4819 (1918). *Diário do Governo* n.º 204, Série I de 19-09-1918.
- Decreto n.º 8714 (1923). *Diário do Governo* n.º 53/1923, Série I de 14-03-1923.
- Enel, F. (1974). *El cartel: Lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres
- Exposição: os cartazes das Gualterianas (2023, 16 de setembro). *Muralha: Associação de Guimarães para a Defesa do Património*. Paço de S. Cipriano. <https://www.muralha.org/atividades.html>
- Ferreira, A. M. (1986). *Fernando Pessoa, o comércio e a publicidade*. Cinevoz/Lusomedia.
- França, J. A., Freitas, M. H., Acciaiuoli, M., & Rodrigues, A. (1986). *O grafismo e ilustração nos anos 20*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gallo, M. (1977). *L'affiche: Miroir de l'histoire, miroir de la vie*. Robert Laffont.
- Garcia, I. (2021). *A publicidade em Portugal nos anos de 1920 e 1930: Uma análise dos anúncios no Diário de Lisboa*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*. La Découverte.
- Guedes, M. I. (1971). Subsídios para a história do cartaz em Portugal. *Separata de Museu*. 2.ª série, n.º 14.
- Henriques, A. R. (2011). *Fred Kradolfer (1903-1968): Designer gráfico influenciador e influenciado em Portugal*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Hillier, B. (1976). *Travel Posters*. Phaidon.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70.
- Lobo, T. (2001). *Cartazes publicitários: Coleção da Empresa do Bolhão*. Edições Inapa.
- Lei n.º 1152 (1921). *Diário do Governo* n.º 84/1921, Série I de 23-04-1921.
- Lopes, F. & Gamboa, T. (2001). *90 anos de turismo em Portugal: Conhecer o passado, investir no futuro* [catálogo da exposição]. Conselho Sectorial do Turismo.
- Lousada, M. & Pires, A. (Coords.) (2010). *Viajar: Viajantes e turistas à descoberta de Portugal no tempo da I República*. [Catálogo da exposição]. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico*. Trad. Cid Knipel. Cosac Naify.
- Moles, A. (1970). *L'affiche dans la société urbaine*. Dunod.
- Nogueira, P. (2016). *Histórias com história: 160 anos de comboios em Portugal*. <https://historiaschistoria.blogspot.com/2016/10/160-anos-de-comboios-em-portugal.html>
- Nogueira, P. R. (2020). «Mulheres de fábrica»: Breve história da feminização da indústria têxtil em Guimarães. *Boletim de Trabalhos Históricos* 2020. Arquivo Municipal Alfredo Pimenta.
- Pereira, R. (2017). *Cartaz turístico: Valorização simbólica do património cultural da região de Aveiro*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Aveiro, Aveiro.
- Pessoa, F. (1986) [1919]. Notas para uma campanha de propaganda da Costa do Sol. In *Páginas de pensamento político* (p.173). Vol. II (Introdução, organização e notas de António Quadros). Europa-América.
- Pina, P. (1988). *Portugal: O turismo no século XX*. Lucidus.
- Portaria n.º 2867 (1921). *Diário do Governo* n.º 165/1921, Série I de 16-08-1921.
- Ramonet, I. (1977, outubro). Les livres du mois. *Le Monde Diplomatique*, 29.
- Rocha, R. (1975). Introdução. *300 anos do cartaz em Portugal* [catálogo] (pp.9-19). Biblioteca Nacional de Lisboa.

- Rodrigues, S. L. (2012). *Desenho, tipografia e publicidade: O caso do modernismo português*. [Tese de Doutoramento em Belas-Artes]. Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Samara, M. & Baptista, T. (2010). *Os cartazes na Primeira República*. Tinta da China.
- Sociedade / Sociedade de Propaganda de Portugal (s.d.). In Correia, A., Sérgio, A., Pereira, A. A., Godinho, A. M., Zúquete, A. E., Ferreira, M. O., Júnior, F. J. & Fonseca, J. (Dir.). *Grande enciclopédia portuguesa e brasileira* (pp. 467-468). Vol. XXIX, Editorial Enciclopédia, Lda.
- Terrasse, A. (1993). *Le Voyage s'affiche*. Hachette.
- Torres, E. C. (2023). *História da publicidade em Portugal – Com estudo de caso do Grupo CUF*. Principia Editora.
- Viana, R. A. F. (2014, julho). As festas no despoletar da Grande Guerra. In R. A. F. Viana (Coord.), *A Falar de Viana*, vol. 3, série 2 (pp.11-19). Edição Vianafestas.
- Victorino, J. G. (2018). *Propaganda e turismo no Estado Novo: António Ferro e a revista Panorama (1941-1949)*. Alêtheia Editores.
- Vidal, F. (2019). A Sociedade Propaganda de Portugal e a construção do turismo moderno (1888-1911), de Pedro Cerdeira. *Análise Social*, 54(232), 625–627. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019232.08>
- Vidal, F. & Aurindo, M. J. (2010). Turismo e identidade nacional: Uma nova imagem para Portugal. In M. Lousada & A. Pires (Coords.) (2010). *Viajar: Viajantes e turistas à descoberta de Portugal no tempo da I República*. Catálogo da Exposição (pp.119-124). Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Vieira, J. (1999). *Portugal século XX: Crónica em imagens, 10 vols*. Círculo de Leitores.
- Weil, A. (1994). *L'invitation au voyage: L'affiche de tourisme dans le monde*. Éditions Somogy.

MANUEL TOJAL DE MENESES é Doutor em Literatura Portuguesa pela Universidade de Toulouse – Le Mirail, com a tese *Maria Velho da Costa: Un atelier d'écriture*. Em 1989 foi-lhe concedida a equivalência ao Grau de Doutor na especialidade de Literatura Portuguesa, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É Professor Auxiliar na Universidade da Maia e no Instituto Politécnico da Maia e membro do N2i - Núcleo de Investigação do Instituto Politécnico da Maia. Os seus interesses de investigação incluem a Comunicação Digital, a Literatura de Viagens, o Turismo Literário e a Imprensa Turística. Endereço institucional: Instituto Politécnico da Maia (IPMAIA), Av. Carlos de Oliveira Campos, s/n, 4475-690 Avioso S. Pedro, Castelo da Maia, Portugal.

Submetido: 11 abril 2024
Aceite: 8 julho 2024