

## Case Report

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.32.179

# DESTINATION PORTUGAL”: DUAS VISÕES DE “GRINGO” SOBRE UM PAÍS, UM REGIME E UMAS FÉRIAS BEM PASSADAS (1967 - 1972).

*Destination Portugal”: two “gringo” approaches to a country, it’s regime, and it’s nice vacations (1967 - 1972).*



**PEDRO GENTIL-HOMEM<sup>1</sup>**

The author confirms sole responsibility for the article

ORCID: 0000-0002-8054-2373

## RESUMO

A companhia aérea de bandeira TAP consolidou no imaginário nacional durante bastante tempo uma certa ideia de país evoluído, e como tal mais próximo das democracias euro-peias saídas da Segunda Guerra Mundial. Imagem essa assente numa (factual) ideia de segurança e avanço tecnológico que funcionou como antídoto para o atavismo que reinava à beira-mar plantado - um pequeno motivo de orgulho nacional. A empresa, actualmente com quase oitenta anos de existência, atravessou muitos contextos socioculturais, tendo essa imagem flutuado umas vezes ao sabor e outras contra a corrente do regime. O presente artigo fornece outro contributo na linha de investigação do autor sobre a relação entre a Cultura do Design e a Identidade Nacional. Apresentam-se dois casos de estudo em design de comunicação de duas das maiores agências de publicidade à época em Nova Iorque, contrapondo duas imagens de Portugal muito distintas. Imagens criadas por “grin-gos” e “para gringos verem”<sup>1</sup>. Estes acontecimentos têm lugar num período importante da história do século XX português: a “Primavera Marcelista”, uma utopia propagandística que antecipava o “dobro a finados”<sup>2</sup> do regime.

## ABSTRACT

The flag carrier airline TAP consolidated the portuguese imagination for a long time a cer-tain idea of an evolved country, and so closer to the European democracies emerging from the Second World War. This image was constructed by the (factual) idea of safety and technological advance, that worked as an antidote to the atavism that reigned among the small country of Portugal - a small reason for national pride. The company, in existence for almost eighty years, has crossed many socio-cultural contexts, his image navigating at times with the wind of the regime and others not so. This article follows a line of investi-tion by the author that deals with the relation between Design Culture and National Identity. We present two strategic design case studies from two of the largest advertising agencies in New York at the time, showing a contrast between two different images of Portugal. A “gringo” version “just for show”. Simultaneously, the events took place in an important period of the Portuguese 20th century history: the “Marcelist Spring”, a propa-gandistic utopia that anticipated the “death knell” of the regime.

<sup>1</sup>Universidade de Lusiada de Lisboa  
Faculdade de Arquitetura e Artes  
CITAD – Centro de Investigação em Território, Arquitectura e Design  
Lisboa, Portugal

**Correspondent Author:**  
Pedro Gentil-Homem  
debergmayra@gmail.com

## PALAVRAS-CHAVE

História do Design, Crítica do Design, Cultura do Design, Aviação, TAP

## KEYWORDS

Design History, Design Criticism, Design Culture, Aviation, TAP

**Submission date:**  
22/02/2023

**Acceptance date:**  
26/07/2023

© 2023 Instituto Politécnico de Castelo Branco.  
Convergências: Volume 16 (32)  
30 novembro, 2023

## 1. INTRODUÇÃO

A construção imagética das companhias aéreas tenta simultaneamente atrair passageiros do ponto de partida e igualmente do destino. É com base nesta premissa que escolhemos duas campanhas publicitárias que gizaram estratégias de comunicação de modos distintos para a TAP no estrangeiro. No presente caso, a imagem do nosso país junto do mercado norte-americano como duas versões de Portugal “para gringo ver”. Dois modos de ler e interpretar, dois conceitos, dois modos de fazer, duas posturas perante o mesmo tema. Uma centrou-se no convite para visitar um país fechado, exótico, porque desconhecido do turismo de massas, um país governado em ditadura, tolerada, mas incómoda para algumas democracias ocidentais. A outra enalteceu o expoente tecnológico de uma pequena em-presa que procurava elevar-se ao nível das suas congéneres. Tentaram convencer o passa-geiro norte-americano a visitar um país que se colava a esta “pseudo” imagem de moder-nidade, que só com a “cabeça no ar” correspondia à realidade. A recente descoberta de uma fonte primária não estudada torna o presente artigo inédito, completando alguns hiatos e confirmando simultaneamente algumas hipóteses formuladas noutros artigos. Demos então sabor a este “romance” luso-americano.

## 2. ESTADO DA ARTE E METODOLOGIAS

O presente artigo prossegue a linha de investigação aberta pela tese doutoral de Pedro Gentil-Homem (2014) [1], que tratou de modo diacrónico a relação entre o design para a TAP em diversas áreas e o regime que a suportava como companhia de bandeira. Com base na consulta de fontes documentais, que ainda se encontram por estudar no Museu TAP (SDA/MTAP), percorremos um interessante documento inédito que relata exaustiva-mente - cheio de sentido de humor e sabor da época - a construção de uma estratégia integral de comunicação da TAP para o mercado americano (e por extensão global). Esse documento permitiu-nos, com maior grau de rigor, cruzar criticamente outra proposta distinta realiza-da cinco anos antes, no mesmo país e para o mesmo público-alvo. O arco temporal deste artigo situa-se entre 1967 e 1972, datas em que se inserem os documen-tos em análise. As metodologias empregues são as mesmas que têm sido adotadas nos diversos contributos por nós publicados: análise empírica de objetos e documentação de base qualitativa e não interventiva. A persecução desta investigação encontra premência, senão mesmo urgência, em ser tratada e estudada uma vez que a estratégia museal da empresa tem recentemente sofrido desinvestimentos significativos - o SDA / MTAP<sup>3</sup> en-contra-se atualmente (2023) acessível apenas por marcação, e por falta de especialistas no campo da museologia deixou de possuir iniciativa própria de investigação e disseminação.

## 3. DESENVOLVIMENTO

NaNa capa desenhada por Boris Chaliapin para a revista Time de julho de 1946 Salazar surge ao lado de uma maçã podre e apelidado como “Dean of Dictators”, ou “Decano dos Dita-dores” (fig. 1). No interior o desenvolvimento do artigo traçava um triste retrato de Por-tugal e fadava-o a um futuro ainda menos brilhante:

“Portugal was a melancholy land of impoverished, confused and frightened peo-ple (...) Not only was Portugal at a new low point, it showed every sign of changing for the worse, perhaps slowly, perhaps by violent upheaval.”<sup>4</sup>(Portugal: How Bad Is the Best?, 1946) [2].



**Fig.1**  
Salazar "O Decano dos  
Ditadores"  
*Fonte: Time Magazine*

Assim permaneceu, de facto, a imagem do país por mais de três décadas. Só a Guerra Colonial o viria sacudir da letargia conformista e motivar uma revolução.

Ao longo dos primeiros 25 anos de operação a estratégia de comunicação da TAP oscilou entre uma atitude diletante - com boa vontade de alguns protagonistas internos sem formação específica - e o convite esporádico a autores com experiência nas áreas da Comunicação e do Design, sobretudo artistas plásticos e arquitetos. Esta atitude teve, expectavelmente, como consequência uma imagem díspar, pouco coerente e pouco sólida. Prosseguindo o “fado” de um país de escassos recursos, surgiu muitas vezes na sequência da aquisição e atualização de frotas, momento em que o elevado orçamento permitia, por um lado a sua inscrição no total das despesas, por outro a assimilação do know-how proveniente do país fabricante das aeronaves.

A publicidade em Portugal, ao longo da década de sessenta, e sobretudo a partir de setenta, entrou no período a que Rui Estrela apelidou de “época de ouro” (Estrela, 2005, p.90) [4]. O desenvolvimento da relação entre as maiores agências de publicidade e os grandes clientes, trouxe à TAP alguma coerência estratégica e alinhando as suas necessidades perante o mercado. Contudo a harmonia entre a imagem nacional e internacional permanecia desarticulada, uma vez que cada delegação estrangeira produzia as suas próprias iniciativas recorrendo a agências de publicidade locais<sup>5</sup>. Também durante este período a TAP optou por uma frota exclusivamente a jato com maior destaque para o início da relação com a norte-americana Boeing. A poderosa fábrica de Seattle foi uma das que melhor navegou com sucesso a onda de desenvolvimento da aviação a jato. Em 1967 a TAP era, aliás, uma das primeiras companhias mundiais a operar exclusivamente aparelhos desta tecnologia. O ano de 1967 coincide com a abertura da rota Lisboa - Nova Iorque. O mercado da emigração justificava-a per se, contudo, equacionou-se o preenchimento dos aviões com turistas captados no mercado de destino. Uma das primeiras iniciativas estratégicas para a promoção de Portugal no mercado norte-americano consistiu numa emissão televisiva para o canal WIBF (Pensilvânia). Com o alto patrocínio do consulado português, passou em voo de pássaro uma imagem idílica do nosso país, integrando uma palestra sobre Arte Portuguesa entre outros conteúdos como “regiões, vinhos, artesanato, indústria e turismo” (A TAP na televisão... 1967, p.4) [5].

Do lado de lá do Atlântico a publicidade atingia grande fulgor e ousadia. Foram os anos da geração de agências nova-iorquinas da Madison Avenue, nas quais reinava um ambiente criativo, inegavelmente excessivo e “louco”. Um desses “loucos” foi Jerry Della Femina (n.1936) copyrighter da Delehanty, Kurnit & Geller (DK&G) personagem sui generis que

inspiraria em 2007 a criação da série televisiva *Mad Men*<sup>6</sup>. Interrogava-se então Femina como transmitir a imagem de Portugal aos norte-americanos, sobretudo aos nova iorquinos, cidade para onde a TAP passaria a voar. Nada mais fácil! Afirmou nas suas memórias desse tempo auto-intituladas “From Those Wonderful Folks That Gave You Pearl Harbor” (1971)<sup>6</sup>: “Fazer publicidade de destinos é a coisa mais fácil do mundo. Quando estava na Delehanthy tínhamos a conta das linhas aéreas portuguesas, TAP. Não temos de mostrar o avião. Mostramos o sítio para onde vamos se apanharmos esse avião. Apresentámos anúncios lindos porque Portugal é um excelente local para publicidade. Tivemos o cuidado de não mencionar Salazar ou o facto de, em Portugal, nos candidarmos a passar as primeiras férias de trinta anos do mundo, se cometêssemos algum erro” (Femina, 2011 [1971], p.42) [6]. A citação, enquadrada no contexto sociocultural e político da época, é interessante para a percepção da imagem que tinha Portugal lá fora, em particular nos EUA. Femina reduziu deste modo a nossa cultura a lindas paisagens, acima de tudo porque bastava não provocar o regime para um norte-americano nos visitar tranquilamente sem passar “umas férias de 30 anos” - entenda-se ser preso. Talvez mesmo contra vontade (não conseguimos apurar)<sup>7</sup> Femina ficou-se mesmo pelas paisagens. Contudo, com um toque de humor inteligente, contrapôs um claim que satirizava o nosso país como exótico (leia-se estranho, isolado, parado no tempo) para o padrão europeu: “The only foreign country left in Europe”<sup>8</sup>. Este foi adaptado pela DK&G em toda a comunicação TAP no mercado norte-americano (1967). O desenvolvimento visual coube ao designer e art director Peter Hirsch (1936 - 2011) e assentou num traçado conservador que dividia a composição em aproximadamente duas metades, tendo ao alto a mancha fotográfica e na porção inferior o título e caixa de texto. A composição tipográfica usou fontes da família Grotesque (semelhantes à News Gothic)<sup>9</sup> (fig. 2)



**Fig.2**  
DK&G campanha “The only foreign country left in Europe”  
Fonte: designarchives.aiga.org

Não conseguimos encontrar provas documentais que afirmem inequivocamente a autoria da campanha do ano seguinte (1968) à DK&G, embora vários indícios o apontem<sup>10</sup>. Não chegamos a caracterizá-la como subversiva, todavia adotou um tom de escárnio, apoiado num humor irreverente. Denota aliás uma estreita relação com o artigo da Time - agora com 20 anos - levando-nos a acreditar não se tratar de mera coincidência. O artigo referia: “They bought from fisherwomen in Bedouin-like headdresses the Portuguese equivalent of hot dogs — grilled sardines.” (Portugal: How Bad Is the Best?, 1946)<sup>11</sup> [2]. Um dos cartazes desta campanha chama precisamente a uma sardinha no pão “Portuguese Hot-Dog”, outro apresenta as mulheres da Nazaré com faces marcadas pela dura vida junto ao mar. Nessa campanha estão muitos dos clichês serôdios de Portugal no Estado Novo: de Fátima às sardinhas, do traje negro da Nazaré aos barretes de campino, retratados aqui como “exóticos”. Se atentarmos às declarações cautelosas proferidas por Femina em relação ao

regime, temos agora implícita uma crítica a um país não apenas foreign mas também atrasado. Um conjunto de seis provas a preto e branco em papel couché estão à guarda do SDA/MTAP<sup>12</sup> (fig. 3). Por não encontrarmos nenhuma ocorrência impressa em periódicos ao longo dos anos que investigámos este tema, não nos parece estranha a hipótese de a TAP a ter reprovado. As grandes empresas serviam quase todas um estado corporativo, e evitava-se que alguém passasse umas “férias de 50 anos”. Contudo foi recentemente encontrado no site de leilões online eBay um exemplar impresso da mesma campanha<sup>13</sup> (fig. 4). Terá afinal sido impressa na totalidade, ou apenas alguns exemplares foram aprovados? Permaneceremos atentos a novas descobertas documentais relacionadas com esta iniciativa.



**Fig.3 (esq.)**  
DK&G seis exemplares da  
campanha  
Fonte: SDA / MTAP

**Fig.4 (dir.)**  
DK&G Exemplar impresso da  
mesma campanha  
Fonte: ebay.com

A conta TAP permaneceu na DK&G pelo menos até 1968, data na qual podemos encontrar dois anúncios impressos (um mono página e outro em página dupla) que destacamos pela qualidade e impacto na área do Design Gráfico. Falamos de “Winter in Portugal, You Don’t Spend to Much, You Don’t Wear to Much” e “American Dream / Portuguese Dream” ambos ilustrados por Edward Sorel (n. 1929)<sup>14</sup> [3]. Como deixa antever o claim do primeiro, apoia-se no baixo custo do destino e no clima ameno do inverno português. Uma consequência do fechamento económico português e um bônus para o visitante. É interessante observar como se estabelece paralelo com as Caraíbas, destino barato e preferencial do mercado de inverno norte-americano, mas difícil de reservar. Daí como alternativa Portugal:

“Admittedly it costs more to fly to Portugal than it does to the Caribbean. But once you get there it costs much less. You can stay at a posh Portuguese hotel for 11 dollars a day. With meals. You can sit in a café all night, if you wish, listening to fado and drinking red wine. And never spend more than 2 or 3 dollars.”<sup>15</sup> (Winter in Portugal..., 1969) [3].

A composição destaca a ilustração assinada Eduard Sorel, encimada pelo claim e texto descritivo em fonte da família Caslon. O seu característico traçado cartoonesco mostra um casal de turistas nitidamente norte-americano em traje de verão (camisa estampada, calções, meias brancas, vestido curto de praia), carregando uma parafernália de adereços de férias (uma cana de pesca, tacos de golfe, raquetas de ténis, cestas de piquenique, entre outros) (fig. 5). O periódico interno da empresa Inter TAP do 4º trimestre de 1969 uma honra ter este anúncio integrado o anuário 1969 / 70 da conceituada revista Graphis (idem, 1969). O segundo, em página dupla, confronta um “sonho americano” e um (imaginário) “sonho





**Fig.5**  
Edward Sorel (1968), “Winter  
in Portugal, You Don’t Spend  
to Much, You Don’t Wear to  
Much”

Fonte: Inter TAP / Hemeroteca  
Digital de Lisboa

português”. Novamente apoiada na qualidade das ilustrações, assinadas apenas Sorel, e a composição apresenta dois aviões em corte segundo o eixo de simetria entre as páginas par e ímpar. No interior do avião da esquerda (norte-americano) vêem-se personagens que materializam o sonho americano. Vivendo o pleno final da década de sessenta, nele desfilam naturalmente os clichés da corrida espacial<sup>16</sup>: hospedeiras flutuando no ar com foguetes acoplados às costas, diversas naves espaciais e passageiros ordenadamente sentados em cápsulas (fig. 6). No interior do avião da direita (português) um ambiente muito curio-so: no porão um toureiro abraça um touro, no piso intermédio encontram-se passageiros sentados numa casa de Fado “(...) that strange Portuguese music that’s half flamenco, half blues.”<sup>17</sup>, e estranhamente (ou talvez não) no piso superior um espaço semelhante a um museu no qual alguns passageiros apreciam um busto e outros escutam o discurso da assis-tente de bordo sobre uma pintura (fig. 7).



**Fig.6 (esq.)**  
DK&G Edward Sorel (1968)  
The American Dream / The  
Portuguese Dream (pag. esq.)  
Fonte: LIFE Magazine / Coleção  
do autor



**Fig.7 (dir.)**  
DK&G Edward Sorel (1968)  
The American Dream / The  
Portuguese Dream (pag. dir.)  
Fonte: LIFE Magazine / Coleção  
do autor

Este último piso constituiu uma surpresa, certamente uma novidade no discurso e na imagem que o país construiu de si próprio, tanto internamente, como para o estrangeiro. Talvez não tão estranho se lembrarmos os conteúdos veiculados pela transmissão televisiva da WIBF, nomeadamente a “brilhante palestra sobre a arte em Portugal, ilustrada com diapositivos (...) [pelo] prof. Robert Smith, da Universidade da Pensilvânia e grande amigo de Portugal” (A TAP na televisão... 1967, p.4) [5]. Não será alheia a esta iconografia a endémica indiferença norte-americana sobre outras nações que (a confirmar-se) se apoiou numa palestra para caracterizar Portugal como um país apreciador de Arte, o que (ainda hoje) é manifestamente distante da realidade. É certo que se trata de outro sinal claro do fechamento a que o país se votou e que se mantém “exótico” aos olhos de norte-americanos. O texto descritivo compara o “tecnológico” sonho americano de desenvolver um avião perfeito, com o “sexista” sonho português de bem receber, como em casa, pela Fada do Lar:

“And our stewardesses can offer you the numberless traditional niceties any self-respecting Portuguese hostess would offer her guest. Things she doesn’t learn at Airlines school, but at her mother’s knee”<sup>18</sup> (The American Dream..., 1968, p.19) [7]

A TAP expandia-se no número de rotas e frota, apoiada no mercado da emigração, do turismo ainda incipiente, e a partir do início da Guerra Colonial, nas ligações a Luanda e Lourenço Marques<sup>19</sup>. Este incremento impunha a aquisição de aparelhos com maior capacidade, tornando óbvia a opção pelo novíssimo Boeing 747 (Jumbo)<sup>20</sup>. Este aparelho pela engenharia sofisticada e dimensão impressionante, foi admirado e usado por qualquer companhia como “certidão” de pertença ao grupo das maiores. O avultado custo de aquisição<sup>21</sup> de dois (mais tarde quatro) Jumbo permitiu diluir custos de promoção e imagem. Outra vantagem deste englobamento foi a oportunidade de colar a imagem da TAP aquela que a própria Boeing dava sobre os seus aviões.

A agência AC&R<sup>22</sup>, por intermédio da Ted Bates em Espanha, propôs fazer o lançamento do Jumbo na TAP. Louis “Lou” Miano (n. 1934), director criativo da AC&R encarregou-se do cliente TAP, deslocando-se regularmente a Lisboa para reuniões, cujos briefings rigorosos impressionaram (Batista, 2009) [8]. Desta relação foram identificadas no SDA / MTAP algumas artes finais e provas fotográficas anotadas que comprovam a adopção dessas metodologias. Este processo de design culminou num documento seminal para futuras estratégias de comunicação: o *Style Manual for Advertising and Collateral Material*<sup>23</sup> (AC&R, 1972) [9]. Nele foram diagnosticados erros e metodicamente detalhadas soluções. A parceria com a AC&R iria durar até 1979, contudo foi esta campanha de 1972 - projecto de grande fôlego para o lançamento do 747 na TAP – conhecida por “Big Enough / Small Enough” (fig. 8) - que veio alterar paradigmas a diversos níveis. As mudanças foram notórias, sobretudo na implementação de “boas” práticas. Tratou-se de um trabalho estratégico extenso com indicações específicas a adoptar em futuras campanhas de imagem. A extensa denominação e incoerência de comunicação da imagem TAP foi exposta em relatórios internos com vista a pressionar a administração para a sua importância. Num deles Rui Protásio do departamento comercial diagnosticou problemas de “corporate design” (sic) e de gestão da imagem global, suas relações-públicas, relações com o pessoal, ou como no próprio documento refere: “a nossa face pública”, 1972, p. 2).

Desta relação fértil foi por nós recentemente descoberto (2022) no SDA/MTAP (por inventariar) um interessante álbum encadernado intitulado “The Advertising Story of the 747 Launch TAP”. Este documenta a posteriori e em grande detalhe todo per-curso de criação e disseminação da campanha “Big Enough / Small Enough”, reconhece-a pela revista Time com “A special award for an outstanding approach to airline advertising”. Constitui igualmente uma preciosa fonte para o estudo de uma campanha de grande fôlego no início da década de setenta nos EUA (e Portugal).

A partir da sua leitura podemos traçar todas as fases do conceito ao clip de cinema. O arranque enquadra o território de actuação, Portugal e a TAP, como pouco conhecidos, adoptando a premissa traçada em 1967 pela DK&G, “First, Portugal - TAP’s home – was



**An airline should be big enough to have 747's**

...and small enough to pamper you.

Most airlines come in two sizes. Big and important. Or small and provincial. The intermediate category is almost nonexistent. And it doesn't fit in between. TAP is the only airline that does. It's the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen.

**TAP**  
THE INTERNATIONAL  
AIRLINE OF PORTUGAL

We're as big as an airline should be.



**An airline should be big enough to train its own pilots**

...and small enough to offer you shopping tips.

Most airlines have pilots who are trained by other airlines. TAP is the only airline that trains its own pilots. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen.

**TAP**  
THE INTERNATIONAL  
AIRLINE OF PORTUGAL

We're as big as an airline should be.



**An airline should be big enough to have its own wine master**

...and small enough to warm your baby's bottle.

Most airlines have wine masters who are trained by other airlines. TAP is the only airline that has its own wine master. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen.

**TAP**  
THE INTERNATIONAL  
AIRLINE OF PORTUGAL

We're as big as an airline should be.



**An airline should be big enough to plan your African tour**

...and small enough to pamper your pet.

Most airlines have tour planners who are trained by other airlines. TAP is the only airline that has its own tour planners. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen. TAP is the only airline that can take you to 34 cities in 15 countries on 4 continents. And it's the only airline that can pamper you like a queen.

**TAP**  
THE INTERNATIONAL  
AIRLINE OF PORTUGAL

We're as big as an airline should be.

Fig.8 (dir.)  
AC&R campanha "Big Enough / Small Enough"  
Fonte: Coleção do autor

one of the last European countries to be discovered by the tourist. (...)” e segue retratando o seu povo “Second, the character of the Portuguese people should not be forgotten. (...) A character epitomised by the glorious Portuguese names which stud the books of world history: Henry the Navigator, Vasco da Gama, Magellan, Pedro Alvarez (sic), Cabral, Bartolomeu Dias, to name just a few.” (AC&R, 1972a)24 [11].

O documento corrobora as declarações de Campos Batista<sup>25</sup> (2009 [6]), complementando e desenvolvendo conteúdos em maior detalhe. Para a estratégia da nova face TAP o enviado da Ted Bates a Lisboa formou um grupo de trabalho constituído por técnicos provenientes de Madrid e Nova Iorque para estudar o novo cliente<sup>26</sup>. Conceptualmente a campanha apontou quatro pontos que nos parece importante elencar:

1. The airline could not be described as “big”. However, it serves 34 cities, in 15 countries on 4 continents.
2. By the time that TAP's new planes – the latest 747 B version – were to be delivered, the “Jumbo Story” would have been worked to death by those airlines which had purchased the early model.



3. The Portuguese in general, and the TAP stewardesses in particular, had a re-markably high standard of hospitality.

4. TAP had not only invested in the 747 B, but had trained its engineers, and built the facilities, so that it could overhaul and service them itself – an unusually confident investment.”<sup>27</sup>

Esta percepção caracterizará toda a futura campanha internacional. Em nova re-união efectuada na TAP<sup>28</sup> a agência apresentou 4 novas propostas de red denominação para a TAP, acompanhadas de 4 claims:

1. TAP International, the Airline of Portugal, knows you're name, not a number.
2. TAP International, the Four-Continent Airline of Portugal
3. TAP International's world – it's a lot bigger than you think.
4. TAP International – We're as big as an airline should be.

A escolha recaiu sobre uma fusão da denominação 1 e do claim 4: TAP International, the airline of Portugal, We're as big as an airline should be.

O Eng. Vaz Pinto (1905-1976)<sup>29</sup>, que não participara da reunião, discordou da denominação escolhida alegando que a TAP não podia ser apelidada de “International” mas de “Intercontinental” pois operava em 4 continentes (Batista, 2009) [8]. Um mal endêmico, não apenas nacional, mas muito lusitano no qual as administrações se imiscuem no trabalho realizado por técnicos da área. Ficou assim a nova denominação como TAP - The Intercontinental Airline of Portugal. Se a anterior “Transportes Aéreos Portugueses” era extensa, a nova não ficou melhor. Esta duraria apenas dois anos tendo, após a saída de Vaz Pinto, passado á versão abreviada The Airline of Portugal. Menos extensa, com melhor sonoridade e melhor expressão visual. O custo total da campanha a implementar nos media ao longo de quatro meses em 34 países foi orçamentada em 500 mil dólares<sup>30</sup>. A Agência enviou inclusivamente um especialista para estudar in loco a dinâmica dos media nos territórios ultramarinos. O claim desdobrou-se consoante o tema ou conteúdo a promover<sup>31</sup> e adaptado para diversas línguas, num esforço de sintonia gramatical, de mensagens e de clarificação fonética. Inclusive foram implementadas versões em português do Brasil e espanhol da América do Sul. Uma tarefa complexa sobretudo em clips com durações fonéticas variáveis consoante a língua.

Visualmente estabeleceram-se novas regras de actuação, num processo de design à data inovador que se materializou, conforme mencionamos, no Style Manual. Pela primeira vez na documentação compulsada na TAP encontrámos artes finais com expressões próprias de um trabalho profissional na área do Design Gráfico, com referências à utilização da fonte Avant Garde para o claim “We're as Big as an Airline Should Be”, da fonte Cairo Light para textos descritivos, ou do Pantone© 50% process red / 50% process yellow e black, para o logótipo TAP. A campanha enfatizou visualmente a dicotomia de escalas entre o Jumbo e a TAP, e assentou graficamente em grelhas e traçados reguladores bem explícitos como su-por-te para conteúdos e temáticas.

Como afirmámos, a relação com a AC&R fez escola no departamento de comunicação da TAP. Em virtude desse sucesso Campos Batista foi enviado aos EUA (1973) para obter especialização na área. Como consequência a TAP profissionalizou a gestão da sua imagem e iniciou um conjunto de boas práticas de comunicação que manteve nas décadas seguintes. O projeto de reconfiguração da imagem da TAP pela AC&R esteve previsto desenvolver-se em duas fases, mas ficou-se pela primeira. A segunda trataria a corporate image de raiz (Protásio, 1972) [10]. Embora abdicando desse contributo, em 1979 Campos Batista integrará a equipa que junto com a Boeing desenvolverá a imagem TAP Air Portugal. Uma frac-tura total com o passado que gerará polémica interna e externa.

Em apenas cinco anos, de 1967 a 1972 a imagem da TAP mudou. A do país embora tentando, mantinha-se. Marcello Caetano (1906 - 1980) entrava televisivamente na casa das famílias portuguesas “dando-lhes conversa”<sup>32</sup>, como parte estratégica pouco convincente de abertura do regime conhecida por Primavera Marcelista. Ironicamente o regime acabaria por ruir numa primavera, a de abril de 1974.

## 4. CONCLUSÕES

As companhias de bandeira como a TAP (à semelhança de outras congéneres) geram naturalmente uma relação próxima com os cidadãos dos seus países. Ainda hoje assistimos a esse fenómeno, por vezes exacerbado, entre a TAP e os portugueses. Atitudes muitas vezes acaloradas de defesa ou ataque, esgrimem políticas económicas entre a visão neo-liberal privatizadora e o controlo estratégico pelo Estado. Poucas vezes se discute, contudo, a relação ao nível semiótico, simbólico e/ou cultural. Um lastro identitário que o povo português carrega à décadas. A razão para esta simbiose prende-se com o modo como olhou para a sua companhia de bandeira como expoente de segurança, profissionalismo e orgulho. As duas estratégias de comunicação lidas pelo olhar norte-americano, e como tal externo, são um bom modo para estudar como essa relação evoluiu ao longo daquele período estreito, mas com impacto muito efectivo. A colagem do destino Portugal aos seus clichés culturais, enaltecendo e.g. os descobrimentos ou o folclore, construíram a imagem da TAP como um espelho no qual o povo se refletiu, e vice-versa. Um peso e duas medidas parece ser a conclusão a extrair do confronto entre as duas abordagens de “gringo”. Duas versões retrataram Portugal, uma recorrendo ao humor e ao escárnio num tom descontraído, outra objectiva e pragmática assente no profissionalismo e nas boas práticas do Design. Foi através do input norte-americano que a identidade visual da TAP evoluiu e se tornou mais consciente de si própria. Um preconceito atávico ainda hoje presente em certos sectores decisórios da sociedade portuguesa. Uma escala de validade pré-concebida no qual “tudo o que é nacional não é assim tão bom”, o que vem de fora é à partida bem melhor. O modo como duas das mais criativas agências de publicidade nos EUA durante a viragem da década de sessenta para a de setenta assimilaram e retrataram os valores que o regime permitia difundir, forneceu-nos inequivocamente duas visões muito interessantes de outro episódio da História e Crítica do Design (que se fazia para Portugal).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Gentil-Homem, P (2014) Sobre as Nuvens: Design para a Companhia Aérea de Portugal (1945-1979). Tese de doutoramento. Acessível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11723?locale=en>
- [2] Portugal: How Bad Is the Best? (1946). Time Magazine. Vol. XLVIII No. 4 July 22, 1946. Acessível em: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,888228,00.html>
- [3] Winter in Portugal, You Don't Spend too Much, You Don't Wear too Much (1969). Publicidade. Inter TAP. Ano VIII, número 27, Outubro / Dezembro de 1969 (p.20). Acessível em: [https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/InterTAP/N27/N27\\_master/InterTAP\\_N27\\_OutDez1969.pdf](https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/InterTAP/N27/N27_master/InterTAP_N27_OutDez1969.pdf)
- [4] Estrela, R. (2005) A publicidade no Estado Novo. Vol. II (1960 – 1973). Simplesmente Comunicando.
- [5] A TAP na televisão norte-americana (1967). Inter TAP. Ano VI, número 20, 21, primeiro semestre 1967 (p.4). Acessível em: [https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/InterTAP/N20-21/N20-21\\_master/InterTAP\\_N20-21\\_1Sem1967.pdf](https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/InterTAP/N20-21/N20-21_master/InterTAP_N20-21_1Sem1967.pdf)

- [6] Femina, J. (2011 [1971]) *O Último dos Mad Men*. Civilização Editora.
- [7] *The American Dream / The Portuguese Dream* (1969). Publicidade. Life. (s/d) (pp.18,19). Coleção do autor.
- [8] Batista, A. C. (2009) Depoimento de 2009-06-01, transcrição dactilografada, in Gentil-Homem, P. (2014) *1 Sobre as Nuvens: design para a companhia aérea de Portugal (1945-1979)*, Anexo 1 (pp 587 – 608).  
Acessível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11723?locale=en>
- [9] AC&R (1972) *Style Manual for Advertising and Collateral Material*. AC&R Ted Bates Group.
- [10] Protásio, R. (1972) *Projecto House Style Image*. Relatório interno de 1972-5-31 do Chefe da Divisão de Publicidade para o Director dos Serviços de Promoção e Vendas. Arquivo António Campos Batista.
- [11] AC&R (1972a) *The Advertising Story of the 747 Launch TAP*. AC&R Ted Bates Group.
- [12] Stein, S (2021) *Profusely Illustrated: A Memoir by Edward Sorel*. The New York Times, November 24th. Acessível em: <https://www.nytimes.com/2021/11/24/books/review/profusely-illustrated-edward-sorel.html>

## NOTAS

<sup>1</sup> O termo “gringo” usado sobretudo nos países de língua espanhola, mas também portuguesa, caracteriza de um modo pejorativo o cidadão norte-americano. A expressão “para gringo ver” foi adoptada como recurso semântico do aforismo “para inglês ver” no sentido superficial, aparente, sem validade.

<sup>2</sup> A expressão “dobrar a finados” define o acto de soar os sinos durante a morte de alguém, neste caso do regime político do Estado Novo.

<sup>3</sup> SDA / MTAP - Serviço de Documentação e Arquivo do Museu TAP.

<sup>4</sup> “Portugal era uma terra melancólica empobrecida, confusa e com gente cheia de medo (...) Não só Portugal se encontrava novamente num lugar muito inferior, como dava sinais de mudar para pior, talvez devagar, talvez de um modo violento” (trad. livre do autor).

<sup>5</sup> Estão por estudar no SDA / MTAP outros relatórios provenientes de delegações estrangeiras da TAP que compilaram recortes de imprensa e actividades comerciais de publicidade.

<sup>6</sup> “O Último dos Mad Men” título traduzido para a edição portuguesa.

<sup>7</sup> Em 2013 tentámos sem sucesso contactar Della Femina para uma entrevista exploratória sobre os contornos detalhados desta campanha.

<sup>8</sup> “O único país estrangeiro que resta na Europa” (trad. livre do autor).

<sup>9</sup> Não sendo a nossa área de especialização, recorremos ao parecer do Designer Carlos Bártolo que nos auxiliou na identificação e nomeação das fontes tipo-gráficas.

<sup>10</sup> Desde o início da estratégia de penetração da TAP no mercado norte-americano que a agência encarregue da comunicação foi a DK&G. Não apenas este facto, mas sobretudo a persistência do claim “The Only Foreign Country Left in Europe”, o estilo de composição, e o humor a que recorreu denunciaram, em nosso entender, a sua autoria.

<sup>11</sup> “Compraram às peixeiras, com toucado de beduíno, um equivalente português do cachorro-quente – a sardinha assada.” (trad. livre do autor).

<sup>12</sup> Encontram-se inventariados no SDA / MTAP os seguintes exemplares: “Speak to the people who saw a miracle”; “In Portugal there’s an annual festival just about every week”; “When you send your clients to Europe, make sure they land in a foreign country”; “The not everybody has been there tours”; “A vacation in Portugal might not be so inexpensive, after all”; “A Portuguese Hot Dog”.

<sup>13</sup> Pelo estilo de texto e imagem “Before you let someone else show your clients Portugal, remember we were born there”, sugere neste exemplar a pertença à mesma campanha.

<sup>14</sup> O percurso de Edward Sorel ficou sobretudo associado à ilustração: “Over the past six decades, you’ve probably seen his many New Yorker covers, his political satire in The Nation, his cartoons in New York Magazine, his caricatures in Vanity Fair.” (Stein, 2021) [12]. “Nas últimas seis décadas, provavelmente viu as suas inúmeras capas para a New Yorker, a sua sátira política para o The Nation, os seus cartoons para o New York Magazine e as suas caricaturas para a Vanity Fair.” (trad. livre do autor)

<sup>15</sup> “Admitimos que seja mais caro voar para Portugal do que para as Caraíbas. Todavia assim que lá chegar ficará muito mais barato. Poderá alojar-se num hotel português chique por 11 dólares por dia, incluindo refeições. Pode sentar-se num café toda a noite, se quiser ouvindo o Fado e saboreando vinho tinto. E não despende mais do que 2 ou 3 dólares.” (trad. livre do autor).

<sup>16</sup> Em plena Guerra Fria, a corrida espacial implicou grandes desenvolvimentos tecnológicos, usados como estandarte propagandístico entre os regimes capitalista e socialista dos dois blocos (norte-americano e soviético).

<sup>17</sup> “(...) essa estranha música, meio flamenco, meio blues” (trad. livre do autor).

<sup>18</sup> “(...) e as nossas hospedeiras podem oferecer-lhe um número infundo de “coisas boas” que qualquer anfitriã que se dê ao respeito ofereceria aos seus convidados. Algo que não aprendera na escola de formação, mas no colo da sua mãe.” (trad. Livre do autor).

<sup>19</sup> Actual cidade de Maputo, capital de Moçambique.

<sup>20</sup> Foi intensamente operado para o transporte de retornados após a independência das colónias.

<sup>21</sup> No início da década de setenta a aquisição de um 747 com componentes para manutenção implicava um investimento inicial de 22 milhões de dólares. (AC&R, 1972) [9].

<sup>22</sup> AC&R é o acrónimo para Alvin Chereskin and Rose, sócios fundadores e detentores da agência.

<sup>23</sup> Vide a tese de Doutoramento em Design de Pedro Gentil-Homem (2014) [1] “Sobre as Nuvens: design para a companhia aérea de Portugal (1945-1979)”.

<sup>24</sup> Em primeiro lugar Portugal - país de onde provém a TAP – era um dos últimos países europeus a ser descoberto por turistas. (...) em segundo lugar, as características do povo português não devem ser menosprezadas. (...) marcadas por gloriosos nomes que surgem nos livros de História Universal: Vasco da Gama, Fernão de Magalhães, Pedro Álvares Cabral Bartolomeu Dias, para mencionar apenas alguns.” (trad. livre do autor).

<sup>25</sup> António Daniel de Campos Batista (n.1940) foi Técnico Superior na área de Comunicação e Publicidade da TAP entre 1964 e 1996. Após a sua formação nos EUA o seu cargo passou a apelidar-se de House Style / Image Manager. Tivemos o privilégio de o entrevistar no dia 1 de Junho de 2009 no qual ao longo de várias horas nos foi relatando o processo que viveu na primeira pessoa integrado na agência norte-americana de publicidade.

<sup>26</sup> A reunião teve lugar no dia 27 de Abril de 1971 e nela estiveram presentes pela TAP A. Parreira Pinto, F. Morgadinho, Rui J. Protásio e C. Botto e Carmo e pela AC&R L. Birley, L. Miano e S. Marks (AC&R, 1972a) [11].

<sup>27</sup> “1. A companhia aérea não pode ser considerada como “grande”. No entanto serve 34 destinos em 15 países e 4 continentes. 2. Quando os novos aviões da TAP – a recente versão 747 B – forem entregues, a história do «Jumbo» estará mais que trabalhada pelas companhias que já haviam adquirido o modelo anterior. 3. O português em geral, e as hospedeiras da TAP em particular, possuem elevados níveis de hospitalidade. 4. A TAP



não apenas investiu no 747 B, mas igualmente formou engenheiros e construiu novas instalações, permitindo realizar as suas próprias revisões – um nível de investimento pouco comum.” (trad. livre do autor).

<sup>28</sup> A reunião teve lugar em Lisboa no dia 3 de Junho de 1971 e estiveram presentes pela TAP A. Preto dos Santos, A. Parreira Pinto, F. Morgadinho, Rui J. Protásio, C. Botto e Carmo, C. Maia Malta e A.C. Batista, pela AC&R S. Rose, L. So-ria, L. Birley, L. Miano, S. Marks, R. Rubinow e R. Lozano. (AC&R, 1972a) [11]

<sup>29</sup> Alfredo de Queirós Ribeiro Vaz Pinto (1905-1976) foi Presidente do Conselho de Administração da TAP entre 1959 a 1968 e entre 1970 a 1973.

<sup>30</sup> Em anexo ao documento foi incluída uma lista detalhada das iniciativas para 4 modelos de anúncio, com 341 impressões em 34 países; 2 spots televisivos de 30 segundos em Portugal; 526 spots de rádio em Portugal, Angola e Moçambique; 2 spots de 60 segundos em 46 Cinemas nos três territórios da metrópole e colónias.

<sup>31</sup> Identificámos os seguintes claims e respectivas recombinações: “An airline should be big enough to have 747’s... and small enough to pamper you”; “An air-line should be big enough to plan your African tour... and small enough to pam-per your pet”. “An airline should be big enough to plan your safari... and small enough to offer you shopping tips”; “An airline should be big enough to show you Africa’s secret places... and small enough to pamper your pet”; “An airline should be big enough to service its own 747’s... and small enough to worry about your luggage”; “An airline should be big enough to take you to the four continents... and small enough to make you feel at home”; “An airline should be big to take you to the four continents... and small enough to pamper you on a 747”; “An air-line should be big enough to have its own wine master... and small enough to warm your baby’s bottle”; An airline should be big enough to fly you to Europe at a 25 percent discount... and small enough to give you Old World hospitality”; “An airline should be big enough to let you discover the world... and small enough to make you feel at home”; “An airline should be big enough to take you to the Al-garve, the new Riviera... and small enough to worry about your budget” “An air-line should be big enough to design its own computer reservations system... and small enough to serve you fresh-baked bread in a wicker basket”; “An airline should be big enough to train its own pilots... and small enough to offer you shopping tips”; An airline should be big enough to have its own 747’s amintenance... and small enough to care about your children”; “An airline should be big enough to have 747’s... and small enough to pamper you”; “An airline should be big enough to have its own training school... and small enough to treat you like a guest in a Portuguese home”; “An airline should be big enough to ship sedans on a single plane... and small enough to water a ship,ent of flowers”; “An airline should be big enough to pla your safari... and small enough to offer you shopping tips”.

<sup>32</sup> Alusão ao programa televisivo “Conversas em família” emitido na RTP en-tre 1969 e 1974, no qual Marcelo Caetano pretendia (num tom paternalista e soporífero) explicar aos portugueses a natureza das políticas adoptadas pelo re-gime. O último episódio foi emitido a 28 de Março de 1974. Em Abril, menos de um mês depois, deixaria a “sua família” em direcção ao exílio. O Arquivo da RTP disponibiliza os episódios em linha. Acessível em <https://arquivos.rtp.pt/programas/conversa-em-familia/page/1/#filters>

## NOTAS SOBRE O AUTOR

### Pedro Gentil-Homem

Pedro José Gentil-Homem Correia da Silva (Lisboa, n. 1966), publica com o nome Pedro Gentil-Homem. Doutorado em Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa em 2014, pós-graduado em Desenho pela FBAUL (2006) e licenciado em Design de Equipamento pela ESBAL (1991). Professor Auxiliar de Design na Universidade Lusíada de Lisboa. Professor Auxiliar Convidado na Faculdade de Belas-Artes. Investigador no CITAD / FAA-ULL (integrado) e no CIAUD / FAUL (colaborador).

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Gentil-Homem, P. (2023). Destination Portugal”: duas visões de “gringo” sobre um país, um regime e umas férias bem passadas (1967 - 1972). *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XVI (32), 67-78 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.32.179>