



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Evolução das tendências do discurso publicitário da TAP Air Portugal nos últimos 60 anos: análise comparativa sócio-semiótica visual

Inês Pessoa Anacleto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

**Professora Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares,
Professora Associada (com Agregação),
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**

julho, 2025

Departamento de Sociologia

Evolução das tendências do discurso publicitário da TAP Air Portugal nos últimos 60 anos: análise comparativa sócio-semiótica visual

Inês Pessoa Anacleto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

**Professora Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares,
Professora Associada (com Agregação),
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**

julho, 2025

Aos 30.

AGRADECIMENTO

É difícil colocar por escrito todos aqueles a quem devo um agradecimento. Esta foi uma jornada dura e desafiante que trouxe à tona muitos receios e dúvidas, foi-se definindo por um misto entre a redescoberta pelo prazer de estudar e aprender, com uma crescente sobrecarga das obrigações sociais.

Este percurso que tem tanto de desafiante, quanto de bonito, fi-lo acompanhada de pessoas com quem partilhei todas as angústias e alegrias que todos sabemos fazerem parte do percurso académico e é a elas a quem gostaria de endereçar os meus votos de gratidão.

Ao meu Pedro Maria que sempre me apoiou no regresso ao mundo académico, sendo ombro, abraço e casa todos os dias.

À minha família, que, mesmo achando uma loucura, sempre acreditou em mim e na minha capacidade de fazer acontecer: mãe, pai, mana, avó, prima – o meu muito obrigada.

Às amigas de uma vida, que mais uma vez fizeram questão de me dar a mão e estar ao meu lado sem nunca vacilar. Ferreira, Amelita, Merendinha – obrigada por estarem sempre aqui.

À Mariana e à Joana que não calculam a importância que tiveram neste processo.

Às amigas que esta aventura me trouxe e que levo comigo – Sara e Isabel –, lembrem-se de que sempre haverá lágrimas suficientes para comunicar.

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Álvares, que aceitou este desafio desde o primeiro momento e que tornou este processo mais interessante e rico.

À TAP por fazer parte da minha vida desde sempre e às pessoas que me trouxe pelo caminho. Obrigada ao Filipe, à Dânia, à Rita, à Catarina, à Elizabete e à Alexandra, que embora em diferentes âmbitos, foram parte crucial deste projeto e o tornaram possível. À Ana, um enorme obrigada por todo o apoio, paciência e dedicação, este trabalho também é um bocadinho teu.

E, por mais egocêntrico que soe, a mim mesma, por desejar com a intensidade certa, fazer com que os objetivos se cumpram, pouco a pouco.

RESUMO

A presente dissertação procura interpretar a comunicação publicitária da TAP Air Portugal no decorrer do seu percurso histórico, procurando paralelamente contribuir para o entendimento da publicidade enquanto reflexo e motor da construção da identidade cultural e nacional. O estudo incide sobre a forma como a Empresa se tem representado através da sua comunicação publicitária, analisando os estudos e teorias da comunicação que contribuem para esse entendimento, tendo por base disciplinas como o *marketing* e a publicidade.

Neste estudo é realizada uma análise de discurso, assente na comparação entre as teorias da Análise Socio-semiótica Visual e da Análise Discursivo-Mitológica, que é aplicada aos materiais publicitários recolhidos representativos das várias décadas da Companhia, que visam ilustrar as tendências discursivas e visuais adotadas em cada época. Ao longo da análise, são cruzados o contexto histórico, integrando outras referências presentes na revisão da literatura.

Percebe-se, com esta análise, a importância da publicidade como reflexo e agente cultural, dando destaque à análise crítica da comunicação produzida por marcas nacionais num mundo em permanente mudança. Através de símbolos, narrativas e valores vinculados a uma nação/povo, a publicidade leva à consolidação da memória coletiva, ao sentimento de pertença cultural entre pares, mostrando-se assim um poderoso ativo comunicacional de valor estratégico.

Aplicando este conceito ao panorama português, a portugalidade, ao ser invocada pelo seu valor simbólico em campanhas de comunicação publicitária, permite às marcas criarem uma ligação emocional com os consumidores portugueses e projetarem uma imagem culturalmente distinta no exterior, como é exemplo a TAP Air Portugal.

Palavras-chave: Portugalidade, TAP Air Portugal, Análise de conteúdo, Análise Sócio-semiótica visual, Análise Discursivo-mitológica

ABSTRACT

This dissertation seeks to interpret the advertising communication of TAP Air Portugal over the course of its history, while at the same time contributing to an understanding of advertising as a reflection and driving force behind the construction of cultural and national identity. The study focuses on how the company has represented itself through its advertising, analyzing the studies and theories of communication that contribute to this understanding, based on disciplines such as marketing and advertising.

In this study, a discourse analysis is carried out, based on a comparison between the theories of Visual Socio-Semiotic Analysis and Discursive-Mythological Analysis, which is applied to the advertising materials collected, representative of the Company's various decades, which aim to illustrate the discursive and visual trends adopted at each time. Throughout the analysis, the historical context is cross-referenced, integrating other references present in the literature review.

This analysis shows the importance of advertising as a reflection and cultural agent, highlighting the critical analysis of the communication produced by national brands in a constantly changing world. Through symbols, narratives and values linked to a nation/people, advertising leads to the consolidation of collective memory and a sense of cultural belonging among peers, thus proving to be a powerful communication asset of strategic value.

Applying this concept to the Portuguese landscape, portugality, when invoked for its symbolic value in advertising campaigns, allows brands to create an emotional connection with Portuguese consumers and project a culturally distinct image abroad, as TAP Air Portugal has done.

Keywords: Portugality, TAP Air Portugal, Content analysis, Visual socio-semiotic analysis, Discursive-mythological analysis

ÍNDICE

Agradecimento	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	2
1.1. Teorias e Modelos de Comunicação Publicitária	2
1.2. Publicidade e Identidade Nacional	6
1.2.1. Cultura e identidade na comunicação publicitária	6
1.2.2. Portugalidade como conceito identitário	8
Capítulo 2. Metodologia	13
2.1. Análise Socio-semiótica Visual	14
2.2. Análise Discursivo-Mitológica	16
Capítulo 3. Contextualização, modelo conceptual e hipóteses de investigação	19
Capítulo 4. Análise comparativa	23
4.1. “Andorinha” (1968)	23
4.2. “Bem lhe quer” (1999)	27
4.3. “De braços abertos” (2011)	30
4.4. “Navigator for Life” (2025)	33
Conclusões	37
Referências Bibliográficas	39
Fontes	43
Anexos	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 – Estudo para cartaz "Andorinha" (1968) exibido no mercado norte americano	23
Figura 4.2 – Cartaz da campanha "Bem lhe quer" (1999) da agência McCann Erickson	27
Figura 4.3 – Cartaz da campanha "De braços abertos" (2011) da agência McCann Erickson	30
Figura 4.4 – Publicação nas redes sociais para promoção do novo programa "Navigator for Life" (2025) da agência Bar Ogilvy	33

INTRODUÇÃO

A TAP Air Portugal, companhia de bandeira nacional, reflete ao longo da sua história as transformações sociais, políticas e económicas que marcaram o país. Sendo simultaneamente um negócio e um símbolo da portugalidade, a sua comunicação publicitária desempenha um papel relevante na projeção da imagem nacional e no reforço da ligação emocional com os públicos.

Esta dissertação procura compreender a evolução das tendências do discurso publicitário da TAP ao longo dos últimos 60 anos, analisando a forma como os contextos socio-históricos moldaram a sua linguagem visual e textual. Como questão central, pretende-se averiguar em que medida a comunicação da TAP reflete a portugalidade e que impactos isso tem na perceção da marca e da própria identidade nacional.

Para alcançar estes objetivos, recorre-se a uma metodologia qualitativa baseada na análise sócio-semiótica visual e na análise discursivo-mitológica. A recolha e seleção dos materiais foi feita a partir do espólio museológico da Companhia, analisando-se um exemplar representativo por cada década e interpretando-o à luz da literatura revista.

A dissertação estrutura-se em quatro capítulos. O Capítulo 1 apresenta a revisão da literatura sobre comunicação publicitária, mitos, portugalidade e *branding* cultural. O Capítulo 2 descreve a metodologia, explicando as abordagens teóricas e as técnicas de recolha e análise de dados. O Capítulo 3 introduz a contextualização histórica da TAP e da sua comunicação, traçando os principais marcos que acompanham o estudo. O Capítulo 4 analisa, em detalhe, as imagens publicitárias selecionadas e discute os resultados à luz dos conceitos teóricos e do contexto histórico. Por fim, sintetiza as conclusões e propõe reflexões para investigações futuras.

Assim, a dissertação procura não apenas interpretar a comunicação publicitária da TAP no seu percurso histórico, mas também contribuir para o entendimento da publicidade enquanto reflexo e motor da construção da identidade cultural e nacional.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Teorias e Modelos de Comunicação Publicitária

A comunicação está na base da publicidade, uma vez que o objetivo primordial desta última é comunicar – seja um produto, um serviço ou uma ideia. Assim, para compreender de que forma a Empresa TAP Air Portugal se tem representado através da sua comunicação publicitária, é importante analisar os estudos e teorias da comunicação que possam contribuir para esse entendimento. Os estudos realizados durante o período da II Guerra Mundial, de Claude Shannon e Warren Weaver, deram origem à Teoria Matemática da Comunicação, uma das primeiras tentativas de esquematizar o processo comunicacional. Nesta teoria, o processo pelo qual a comunicação é representada consistia num modelo matemático de mera transmissão de informação. Centrado na quantificação de mensagens transmitidas e no fluxo de informação entre o emissor e o recetor, esta teoria apresenta a comunicação numa faceta linear de um processo simples de troca de informação entre a fonte e o destinatário. Privilegia-se aqui a eficácia da troca de mensagens, sendo que para tal é necessário que seja transmitido o maior volume de informação através de um canal com o mínimo de ruído possível e onde seja economizado o máximo de tempo e energia. Os autores referem ainda que, para que este processo comunicativo cumpra o seu propósito, é necessário que os interlocutores partilhem o mesmo código – isto é, que dominem um conjunto de regras comuns, de forma a garantir a fiabilidade da transmissão e a fidelidade na codificação e descodificação das mensagens (Shannon et al., 1950).

Com a evolução do pensamento comunicacional, tornou-se evidente que o processo não é tão linear como inicialmente sugerido. Na sua teoria do “Paradigma Comunicacional”, Harold Lasswell, embora partilhe a noção de linearidade, reconhece a possibilidade de interferências na transmissão da mensagem. Sociólogo de formação, Lasswell foca-se na forma como imagens e palavras influenciam os indivíduos, dando primazia ao meio em detrimento da mensagem em si, uma vez que para o autor o meio contribui para o aumento do envolvimento e participação das massas, embora estas não possuam capacidade crítica e intelectual para tomar decisões, o meio provoca nelas comportamentos instigados pela mensagem através dele emitida. Reconhece-se a diferença entre a mensagem emitida e a percebida pelo recetor, admitindo que estas podem não ser idênticas, na medida em que as interferências/ruído desempenham um papel preponderante na comunicação. Assim, o foco para este autor é quem comunica?, para

quem?, através de que meio? e com que resultado?; isto significa que a mensagem será influenciada consoante a resposta às questões anteriormente referidas revelando as prioridades de quem comunica, podendo o emissor direccionar o pensamento do público através da propaganda, presumindo que todos os comportamentos são reações a acontecimentos mediáticos (Baynast et. al, 2018; Lendrevie et. al 2010; Mações, 2019).

Roman Jakobson (1960) traz uma nova perspetiva ligada à importância da linguística, uma vez que esta é a principal ferramenta utilizada pelos indivíduos para se expressarem e comunicarem entre si. Focando o seu estudo sobre o nível semântico no processo comunicacional, reflete sobre fatores que constituem um ato de comunicação, bem como as funções que cada um destes fatores desempenha. Assim identifica seis fatores construtivos de um ato comunicativo: emissor – função emotiva, marcada por elementos pessoais do emissor da mensagem –, contexto – função referencial, determina o significado da mensagem –, mensagem – função poética, composta pela construção da mensagem –, contacto – função fática, uma vez que permite manter abertos os canais de comunicação –, código – função metalinguística, através da identificação do código utilizado –, e destinatário – função conativa, sendo representada pelo efeito que a mensagem reproduz no recetor. Jakobson sublinha que a linguagem é um fenómeno complexo, com um propósito que vai além da mera transmissão de dados, tendo esta uma riqueza comunicativa associada à mensagem (Santee & Carolina, 2011).

Chegamos ao momento em que é considerado o papel ativo da audiência e essa teoria é-nos trazida por Stuart Hall (1980) com a sua “Teoria da Representação”. Segundo o autor, a comunicação não se trata de um processo unidirecional, estando, contudo, condicionada por possibilidades e limitações próprias proporcionadas pelos intervenientes, uma vez que a possibilidade de os meios exercerem manipulação nos públicos é crescentemente diminuta, sendo o foco atribuído à conotação e denotação da mensagem. Assim, o autor identifica diferentes fases da comunicação, sendo elas: produção – momento em que a mensagem é codificada, sendo invocadas crenças, valores e ideologias comuns ao público a quem a mensagem é dirigida –, circulação – fase em que é escolhida a forma sob a qual a mensagem será transmitida –, uso – ligado ao consumo e compreensão do conteúdo transmitido e a fase de descodificação do discurso –, e reprodução – momento da reação à interpretação do público. Por se tratar de um estudo com enfoque micro-social, a sua interpretação tende a ser subjetiva, não apenas pelo facto de não provar a ausência dos efeitos, mas também pelo reflexo da sua análise qualitativa dos dados uma vez que esta acarreta uma elevada parcialidade associada ao contexto e às motivações. Nesta teoria o público é um agente ativo no processo de comunicação, sendo o valor da mensagem atribuído através das descodificações, este é um método criativo

bilateral pela possibilidade de recriação de diferentes significados quer na emissão, quer na recepção da mensagem (Hall, 1996).

A evolução do pensamento comunicacional, especialmente o reconhecimento do papel ativo dos públicos, abre caminho a uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de consumo e das estratégias utilizadas pelas marcas. É neste contexto que o *marketing* se apropria da comunicação não apenas como instrumento de transmissão, mas como ferramenta de construção simbólica orientada para o posicionamento e a diferenciação no mercado.

Chegados a este ponto, torna-se evidente que a comunicação não se reduz a um mero processo interativo entre indivíduos. Tem assumido, ao longo do tempo, um papel central na configuração das dinâmicas sociais, contribuindo para a construção de sentidos partilhados e para a mediação das relações entre instituições, marcas e públicos. O *marketing*, enquanto disciplina, apropria-se dessa capacidade estruturante da comunicação, orientando-a para influenciar percepções, emoções e comportamentos, colocando-a ao serviço de estratégias de posicionamento e diferenciação das marcas. Douglas B. Holt (2003), na obra “*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*”, procura explicar como o *marketing* tem vindo a evoluir e a adaptar a sua estratégia ao longo dos anos. Começa por interpretar Horkheimer e Adorno (1996), afirmando a importância de “classificar, organizar e rotular consumidores” (Holt, 2003: 27), de modo a segmentar o público e adequar a comunicação a campanhas mais eficientes dirigidas a diferentes *targets*.

“A lógica do *marketing* de massa leva ao mínimo denominador comum de bens que produzem uma conformidade de estilos, marginalizam a possibilidade de correr riscos e acabam com a interpretação.” (Holt, 2003: 27).

Posteriormente, Holt menciona Ozanne e Murray (1995), que cunharam o termo “consumidor reflexivamente desafiador” (Holt, 2003: 29), reconhecendo a ideia do público que deixou de ser passivo, tornando-se crítico na recepção da mensagem e participando ativamente no processo de consumo. Com base nas diferentes correntes teóricas que analisa, o autor observa que, na atualidade, o cânone do *branding* na era moderna assenta na abstração e na engenharia cultural¹. Assente nestes princípios, surge a Teoria do *Branding Cultural*, que defende a necessidade emergente das marcas se associarem a recursos culturais e a uma identidade assente

¹ Método utilizado pelas marcas com o objetivo de influenciar os consumidores na sua forma de pensar, sentir e entender o mundo, através de símbolos e narrativas persuasivas nas suas campanhas, que visam induzir determinados comportamentos ou atitudes: “*branders* científicos e freudianos buscaram técnicas de engenharia cultural cada vez mais agressivas e tentaram controlar ainda mais a demanda com idéias como obsolência planejada e pesquisa de motivação.” (Holt, 2003: 50).

em princípios, ideias e valores que lhes confirmam autenticidade aos olhos dos consumidores. Esta abordagem centra-se nas subculturas de consumo e na vida social quotidiana, proporcionando aos consumidores da marca uma perceção de identidade individualizada: “Marcas que criam mundos e tocam a imaginação dos consumidores, que inspiram, provocam e estimulam, que os ajudam a interpretar o mundo que os cerca, ganharão crédito e lucro.” (Holt, 2003: 62)

O público ganha uma dimensão reflexiva e independente que até então não lhe era atribuída, em conjunto com o desenvolvimento das TIC², e com ela uma necessidade de compreender o comportamento deste quando chega o momento de decisão sobre um produto em detrimento de outro. Surge assim o modelo AIDA, seguido do modelo AIDMA, que procuram explicar as diferentes fases do processo de decisão de compra do consumidor. Contudo, com a evolução das redes sociais *online* os referidos modelos já não se adequavam, pelo que a agência de publicidade japonesa Dentsu recomendou um novo modelo de estratégia de comunicação de *marketing*, o modelo AISAS, que contempla as seguintes fases: atenção, interesse, pesquisa, ação e partilha (Pelawi et al., 2019: 5). O novo modelo sugerido pela Dentsu diz-nos que os consumidores, em primeira instância, despertam atenção para um determinado produto, que lhes despertará o interesse e sobre o qual irão procurar informação, posteriormente, após estarem adequadamente informados, irão proceder à compra; como conclusão deste processo, o consumidor irá partilhar a sua experiência, seja esta boa ou má (Kotaro Sugiyama & Andree, 2011).

Conhecido como o pai do *marketing* contemporâneo, Philip Kotler, fundador de vários conceitos, como os 4 Ps (*product*, *price*, *place* e *promotion*) do *marketing*, apresenta-nos sua nova teoria com o livro “*Marketing 6.0 The Future Is Immersive*”, centrada no *marketing* multi-ambiental e espacial, usufruindo das valências do mundo com metaverso em que a experiência para o consumidor é imersiva e multissensorial (visual, auditiva, olfativa e háptica). A proposta dos autores é composta por três camadas, sendo elas: *The Enabler*, composta por equipamentos tecnológicos que interligam as experiências digitais e físicas; *The Environment*, composta por dois ambientes: metaversos – mundos virtuais – e realidades alternativas – espaços digitalmente melhorados; e, por fim, *The Experience*, que engloba experiências do consumidor exclusivamente digitais, *marketing* presente no metaverso, experiências 3D e atuação do cliente em ecossistemas comunicacionais múltiplos (Kotler et al., 2024).

² Sigla que designa Tecnologias de Informação e Comunicação.

Esta evolução do *marketing*, centrada na experiência, na emoção e na codificação simbólica, reforça a importância da comunicação publicitária enquanto dispositivo cultural. Mais do que promover produtos, a publicidade participa ativamente na produção de sentidos coletivos, projetando identidades e valores partilhados. Esta dimensão simbólica torna-se particularmente relevante quando a publicidade se cruza com processos de afirmação cultural e nacional.

1.2. Publicidade e Identidade Nacional

O Decreto-Lei n.º 330/90, publicado no Diário da República Portuguesa, define publicidade como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações. Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, sem prejuízo do disposto no número seguinte.” (Portugal, 1990: art. 3.º). Aqui reconhecem-se as potencialidades da publicidade num espectro amplo, facilmente articuladas com os contributos de diversos autores, tais como Roland Barthes (1957) ou Stuart Hall (1997), cujos trabalhos abordam temas centrais da comunicação, especialmente a comunicação de massas, e exploram precisamente essas mesmas valências simbólicas e discursivas. Atendendo à sua manifestação enquanto estratégia de comunicação, a publicidade está envolvida na construção de imaginários sociais e culturais coletivos, funcionando como uma ferramenta simbólica na elaboração de elementos identitários legitimados pela sociedade em que se insere e ativando gatilhos emocionais junto dos seus públicos. Recorrendo a símbolos, narrativas e valores vinculados a uma nação/povo, a publicidade contribui para a consolidação da memória coletiva, ajudando na forja do sentimento de pertença cultural entre pares e afirmando-se como poderoso ativo comunicacional de valor estratégico.

1.2.1. Cultura e identidade na comunicação publicitária

Para compreender o modo como a publicidade opera enquanto construtora de identidades e significados partilhados, é necessário abordar o conceito de cultura, tal como definido nas ciências sociais e da comunicação. A cultura oferece o enquadramento simbólico e semântico que dá sentido às práticas comunicativas e ao reconhecimento das marcas pelos públicos. A comunicação publicitária utiliza, na sua linguagem, um conjunto de práticas, valores, signos e significados partilhados que fazem parte do plano simbólico que definem a cultura e identificam

uma sociedade. Através dela, as marcas procuram associar a sua comunicação a determinados aspectos culturais, facilmente reconhecíveis e identificáveis pelo seu público para criar mensagens relevantes e emocionalmente eficazes.

Como apontam Graham et al. (citado por Hannam & Knox, 2005), o património – enquanto construção cultural e simbólica – é sempre uma projeção feita a partir do presente, influenciada pelas preocupações, valores e predisposições do contexto contemporâneo.

... heritage is a view from the present, either backward or forward to a future. In both cases, the viewpoint cannot be other than now, the perspective is blurred and indistinct and shaped by current concerns and predispositions, while the field of vision is restricted to a highly selective view of a small fraction of possible pasts or envisaged futures. (Graham et al. citado por Hannam & Knox, 2005).

Esta perspetiva ajuda a compreender de que forma as marcas – ao mobilizarem referências patrimoniais e culturais – constroem discursos que não pretendem simplesmente refletir o passado, mas adaptá-lo estrategicamente às necessidades narrativas do presente. A herança cultural molda uma sociedade pela partilha de acontecimentos passados marcantes que a definem e que podem ser usados no presente como forma de abordagem que transmita proximidade e identificação por parte do público. Barthes fala-nos de mito como uma linguagem, à semelhança da linguística para Saussure, fazendo-a corresponder a um filtro cultural que procura simplificar e conter o significado de objetos, imagens e rituais, de modo a evitar que este se torne ambíguo ou dê lugar a interpretações excessivamente divergentes, capazes de pôr em causa a estabilidade social (Huppertz, 2011).

Os indivíduos são influenciados pelo seu *background* cultural, o que afeta as suas interpretações e visões do mundo. A par das modificações que o significado de nacionalidade tem sofrido nas últimas décadas, a perceção do consumidor sobre a identidade nacional tem levantado novas questões no desenvolvimento de estratégias de comunicação e publicidade assentes nesse conceito (Minowa & Belk, 2016).

Torna-se assim relevante compreender o que se depreende por cultura, um conceito com várias significações, consoante o autor considerado. Para Stuart Hall (1997), a cultura é a “prática de significação e o mundo social concebido como construído discursivamente” (Moraes, 2019). Para Raymond Williams, citado por Cunha et al. (2021), “o conceito de cultura e a própria palavra, em seus usos gerais modernos, surgiram no pensamento inglês, no período comumente chamado da Revolução Industrial” (75). Os mesmos autores, citando Tavares,

acrescentam que a “visão tradicional de cultura (...) centrada na educação ou nas artes, reproduzia a desigualdade social, mesmo se colocando como ‘herança da humanidade’ ou o ‘repositório dos valores espirituais” (Cunha et al., 2021).

Contudo, com a globalização e a solidificação do conceito de aldeia global³, difundiu-se a narrativa de que a união entre diferentes povos, ultrapassando as suas complexas diferenças em prol de um bem maior, daria origem a uma cultura universal (Jansen, 2008). No entanto, desde o início da década de 1990 que se tem verificado um crescente ressurgimento dos movimentos nacionalistas em diferentes partes do mundo, motivado pelo aumento dos fluxos migratórios e por sucessivos declínios socioeconómicos (Minowa & Belk, 2016).

A ideia de identidade, seja individual ou coletiva, é também influenciada pela cultura, manifestando-se no modo como cada indivíduo se percebe e como se representa (Silveirinha, 2021). A publicidade explora as dimensões anteriormente referidas e procura refletir, nas suas campanhas, as identidades culturais dos públicos-alvo, tirando partido de tradições, valores, estéticas e modos de vida. Assim, participa ativamente na construção de identidades culturais e nacionais. Compreendemos, desta forma, que, numa perspetiva abrangente, o conceito de cultura possa ser entendido como o conjunto de práticas, valores, símbolos e significados partilhados por um povo. Neste contexto, a cultura pode ser considerada como um repertório simbólico que a publicidade tem procurado mobilizar na sua linguagem, funcionando como meio de circulação e (re)interpretação cultural.

1.2.2. Portugalidade como conceito identitário

Aplicando estas reflexões ao caso português, torna-se pertinente explorar o conceito de *portugalidade*, entendido como uma construção cultural e discursiva que sintetiza elementos simbólicos da identidade nacional. A sua mobilização em discursos publicitários, nomeadamente no caso da TAP, revela a articulação entre marcas, memória coletiva e pertença cultural. No contexto português, o conceito “portugalidade” surge como construção cultural e simbólica que condensa, em si, a identidade nacional através de um conjunto de símbolos característicos, elementos esses que, em conjunto, se tornam inconfundíveis no retrato da nação portuguesa. A “portugalidade” constitui, assim, a expressão coletiva do que significa ser português. Deste modo, a portugalidade entende-se como um mito cultural transversal a

³ Conceito introduzido pelo filósofo Marshall McLuhan (2013) para referir um mundo em que, graças à tecnologia e aos avanços realizados nessa área, encontra-se cada vez mais interligado e conectado, deixando de ser impedimento à comunicação barreiras geográficas, originando uma perceção de maior proximidade entre os indivíduos de diferentes pontos do globo.

diferentes gerações e contextos, encontrando-se em constante atualização ao ser continuamente (re)interpretada e reformulada através da arte plástica, música, literatura e política.

Desde os séculos XV e XVI que Portugal procura afirmar a sua identidade mediante conceitos simbólicos e elementos distintivos, muitos dos quais se refletem nas expressões artísticas da época. Um exemplo notável é a criação de uma variante do estilo gótico tardio, enriquecida com ornamentos alusivos aos Descobrimentos – conchas, cordas, corais, folhas, alcachofras, animais, seres imaginários e exóticos ligados às epopeias marítimas, a esfera armilar como símbolo do poder régio e a cruz de Cristo associada ao poder divino (Arte Manuelina, 1985). Este estilo foi posteriormente designado por Manuelino, em homenagem a D. Manuel I, rei de Portugal entre 1491 e 1521. Apenas em 1994, na sétima edição do *Dicionário da Língua Portuguesa* da Porto Editora, foi registada pela primeira vez a palavra “portugalidade” (Sousa, 2017). Atualmente, a Infopédia define o conceito como “qualidade do que ou de quem é português; conjunto de traços considerados distintivos da cultura e história de Portugal; sentimento de afinidade ou de amor por Portugal” (Infopédia, n.d.). Martins observa que, durante o Estado Novo, o regime procurou manter a imagem de um país tradicional, envelhecido, profundamente enraizado no cristianismo e fortemente centrado nos meios rurais e na mentalidade aí dominante (Sousa, 2017); (Lourenço, 1992). A definição do conceito “portugalidade” remete para a história de um povo, o português, que, ao longo do tempo, procurou narrar os seus feitos, expressar a sua cultura e exaltar as suas singularidades junto daqueles com quem se cruzava. Apesar das transformações acarretadas pela globalização e pela crescente aproximação cultural entre os povos, o português continua a distinguir-se na sua individualidade, adaptando-se às novas realidades socioculturais sem, contudo, perder a sua identidade.

A portugalidade é representada através de elementos culturais como a hospitalidade, a gastronomia, o artesanato, o fado, as paisagens naturais (dos azulejos nos bairros típicos de Lisboa e Porto, às casas caiadas de branco do Alentejo e às lezírias do Ribatejo), formando a construção simbólica da portugalidade (Sousa, 2017). Cada um destes elementos, impregnados de valor afetivo e patrimonial, que constituem o cotidiano do português, fazem parte do catálogo cultural largamente invocado na comunicação institucional e publicitária.

Enquanto recurso estratégico, a portugalidade, ao ser mobilizada pelo seu valor simbólico em campanhas de comunicação publicitária, permite às marcas criarem uma ligação emocional com os consumidores portugueses e projetarem uma imagem culturalmente distinta no exterior. Neste contexto, a TAP Air Portugal, assume um papel preponderante enquanto símbolo de portugalidade, funcionando como cartão de visita do país junto dos mercados estrangeiros,

devido ao setor em que opera. Quanto à criação da identidade enquanto marca, a TAP coloca a portugalidade no centro do seu discurso, utilizando-a como eixo simbólico estruturante ao longo das décadas. Ao recorrer a símbolos caracteristicamente portugueses como imagens, sons, personagens e narrativas, a Companhia aérea de bandeira portuguesa contribui para a reprodução e atualização do conceito identitário do país no imaginário coletivo: “Portugalidade é inteiramente nossa, característica e tipicamente nossa” (Pimenta, 1947 citado por Sousa, 2017).

A utilização da portugalidade na comunicação institucional da TAP inscreve-se numa lógica mais ampla de construção e projeção de identidade nacional, assente na partilha de uma cultura comum. A definição de identidade nacional, tal como abaixo formulada, fornece uma base teórica importante para compreender a articulação entre discursos publicitários e construção simbólica de pertença. Para o autor, a identidade nacional estrutura-se através da partilha de valores, tradições, ideologias e imaginários comuns, que asseguram a coesão social e emocional dos membros de uma nação:

National identity [...], involves some sense of political community, history, territory, patria, citizenship, common values and traditions [...] nations must have a measure of common culture and a civic ideology, a set of common understandings and aspirations, sentiments and ideas, that bind the population together in their homeland.” (Smith, 1991: 9-11).

Esta conceção é particularmente útil para interpretar o modo como a TAP, enquanto marca nacional, se posiciona como agente promotor de coesão cultural, evocando elementos de portugalidade que reforçam um sentimento partilhado de pertença e continuidade identitária. Efetivamente, enquanto marca, a TAP Air Portugal sempre se associou a elementos identitários portugueses, contribuindo, com a sua retórica, para uma identificação com o povo e a nação, assumindo-se como um reflexo de Portugal além-fronteiras. A ideia de “imagined community”, tal como proposta por Anderson (1983), está associada à identidade nacional e a um sentimento de pertença partilhado pelos indivíduos, reforçado pela comunicação publicitária, dado o seu alcance massivo e a sua capacidade de moldar representações coletivas.

Ao integrar o conceito de portugalidade na definição da sua identidade e na sua estratégia comunicacional, a TAP potencia mecanismos de reconhecimento identitário entre os portugueses e, sobretudo, junto do público internacional, tornando-se um elemento distintivo no mercado global, onde “ser português” representa valor acrescentado. Nas suas campanhas, a marca incorpora referências explícitas a símbolos nacionais, valores culturais e emoções

tipicamente portuguesas, uma estratégia que reforça o vínculo emocional com a imagem do país, conciliando tradição e modernidade, autenticidade e projeção global.

Enquanto conceito identitário, a portugalidade demonstra ser uma poderosa ferramenta na comunicação publicitária, permitindo às marcas ancorar as suas narrativas em mais do que a mera promoção de produtos ou serviços: promovem, sobretudo, sentimentos de pertença, continuidade e orgulho cultural e nacional. No caso da marca TAP, a evocação deste conceito constitui um elemento simbólico distintivo, conferindo-lhe uma dimensão afetiva e cultural que transcende a sua função como Companhia aérea.

CAPÍTULO 2

Metodologia

Nas últimas três décadas foram feitos avanços relativos à investigação qualitativa (Jensen, 2012: 265). Pelo teor deste trabalho, a análise qualitativa é a abordagem que melhor se adequa à análise dos materiais. Pelo facto de se tratar de imagens correspondentes a campanhas publicitárias, tanto internas, quanto externas, a sua análise assentará no discurso e na utilização de signos. Este tipo de abordagem mais maleável e adaptável à evolução das hipóteses previstas (Bardin, 1977: 141-142) permite realizar uma interpretação das mensagens transmitidas pelas imagens, correlacionando-as com o contexto no qual cada uma delas se encontrava aquando da sua criação e publicação, levando-nos ao campo da significação comum partilhada pelos compatriotas da Companhia, os portugueses. Os estudos qualitativos, são ainda os mais adequados para explorar as transições e transformações da comunicação relativamente aos contextos em que estas se inserem (Jensen, 2012: 275).

Para o desenvolvimento deste estudo é crucial que seja construída uma ideia visual sobre o tema através da pesquisa (W. Creswell, 1994: 30), não apenas através dos materiais em estudo, como também através do enquadramento do contexto histórico, por forma a conseguir obter uma visão mais completa e fundamentada sobre o tema. *“People engage in interpretation for a purpose and in a context; they orient themselves in the world and take up positions from which to exercise agency.”* (Jensen, 2012: 266).

A análise do discurso representa a maior unidade de análise de dados qualitativos, pela sua componente narrativa, argumentativa e comunicativa, representando vários segmentos e os dados que deles fazem parte de forma detalhada (Jensen, 2012: 280-281).

Para este estudo partir-se-á de duas análises de discurso que se complementam no âmbito da investigação na qual se insere a presente dissertação: socio-semiótica visual e análise discursivo-mitológica.

As imagens recolhidas para este estudo pertencem ao acervo do museu da TAP Air Portugal. Dado que muitas das campanhas desenvolvidas pela Companhia se perderam ao longo do tempo e entre as suas várias delegações espalhadas pelo mundo, as imagens seleccionadas para este trabalho correspondem a materiais concebidos tanto para comunicação interna como externa. Assim, embora o público-alvo e a linguagem possam variar, o estilo comunicacional adotado pela Companhia revela-se transversal, refletindo as especificidades de cada época abordada.

2.1. Análise Sócio-semiótica Visual

A gramática visual defendida por Gunther Kress e Theo van Leeuwen, procura compreender imagens em determinados contextos (corpus), afirmando que estas criam significados que podem ser analisados em três níveis diferentes, conferindo-lhes uma vocação holística: dimensão representacional, internacional e composicional. Cada uma destas dimensões assenta sobre um diferente parâmetro da representação visual, sendo que a dimensão representacional se refere aos elementos visuais que compõem a imagem; a dimensão internacional diz respeito à forma como os elementos representados interagem com o observador; e a dimensão composicional considera a organização visual da imagem.

Kress e van Leeuwen aprofundam a literacia visual como uma competência para interpretar, negociar e atribuir significado a uma determinada imagem, recusando a perspectiva de Roland Barthes de que o significado de uma imagem necessita de ser dependente de texto verbal (Thuy, 2017).

“We say that all social action is semiotic, and that all semiotic action is social; that social action changes both the actor and the ‘acted-on’ or ‘acted-with’.” (Kress e van Leeuwen, 2001)”.

A compreensão de uma imagem, segundo o que Kress e van Leeuwen defendem, é condicionada por fatores sociais, uma vez que a gramática visual, por estes abordada, não é universal, ou seja, dependendo da influência cultural e social sobre cada indivíduo, a interpretação das imagens depende de variáveis socioculturais específicas (Mota-Ribeiro & Coelho, 2011).

A análise pictórica proposta por Kress e van Leeuwen assenta em três dimensões fundamentais, conforme anteriormente referido. No que respeita à dimensão representacional, esta procura abordar diferentes formas de codificação do mundo visual no contexto ocidental, tendo como foco principal a representação dos participantes e os processos que lhes são atribuídos. Os autores distinguem, neste âmbito, diversos elementos: os participantes humanos, cuja representação atende à descrição identificativa das figuras presentes na imagem, incluindo traços físicos, atitude e atividades ou profissões; os cenários, fundos e adereços, que dizem respeito aos elementos secundários que compõem o ambiente visual, sem fazerem parte da ação principal retratada; os tipos de representação, que se dividem entre representações narrativas – ilustrando ações sociais – e representações conceptuais – expressando categorias, classificações ou identidades sociais; e, por fim, os processos narrativos, que dizem respeito à ligação entre os elementos representados na imagem, podendo assumir a forma de processos acionais não transacionais, quando o elemento representado executa uma ação sem destinatário explícito; de processos acionais transitivos, quando ocorre interação dirigida entre elementos; ou ainda de

processos reacionais, relacionados com o olhar dos participantes e com a análise da existência, ou ausência, de contacto visual. Acrescem, neste modelo, os processos conceptuais, subdivididos em três categorias: os processos classificativos, que remetem para a representação de personagens-tipo; os processos analíticos, nos quais os elementos representados são colocados em contraste com o todo da imagem, permitindo identificar relações internas; e os processos simbólicos, que dizem respeito à identidade associada a um determinado elemento visual, expressando significados culturais ou ideológicos (Mota-Ribeiro & Coelho, 2011).

No que diz respeito à dimensão interativa, que analisa a forma como as representações estabelecem relações entre si e com o observador na imagem – ou seja, a sua gramática visual –, são analisados diversos elementos. O primeiro é o ato da imagem e o gaze, que dizem respeito ao tipo de relação estabelecida entre a representação e o observador externo, analisando se existe ou não uma interação utópica. O enquadramento considera a escala dos planos utilizados, assumindo que os elementos visualmente mais próximos do observador possuem maior relevância narrativa, ilustrando diferentes graus de distância social. A perspetiva diz respeito ao ângulo a partir do qual a composição é organizada e ao olhar que o espetador projeta sobre os elementos representados. Esta divide-se entre o ângulo horizontal – que representa o envolvimento e pode ser frontal, oblíquo ou posterior – e o ângulo vertical, que reflete relações de poder, podendo ser picado ou contrapicado. Por fim, a modalidade refere-se ao grau de proximidade da representação face à realidade, avaliando o seu nível de realismo (Mota-Ribeiro & Coelho, 2011).

Já a dimensão composicional diz respeito à forma como se articula a relação entre os elementos representados e a sua interação na construção do significado global da imagem. Esta análise considera três aspetos fundamentais: o valor informativo, associado à informação transmitida pela composição visual através da disposição e orientação dos signos; a saliência, relativa à hierarquização dos elementos visuais na imagem; e a delimitação, que avalia o grau de proximidade ou afastamento entre os constituintes dentro da composição (Mota-Ribeiro & Coelho, 2011).

2.2. Análise Discursivo-Mitológica⁴

Focada no discurso jornalístico e na forma como este leva a compreensão de mitos partilhados entre as audiências, a análise discursivo-mitológica tem como propósito identificar os mecanismos a produção de consenso social, operando através da naturalização de princípios ideológicos. Darren Kelsey, em 2015, procura estabelecer relações entre mito, discurso e ideologia. Inspirada por outros autores como van Dijk e Wodak, Kelsey procura estabelecer relações paralelas com as teorias defendidas pelos autores anteriormente referidos, nomeadamente a existência de níveis micro e macro do discurso como a existência de correlação entre dicotomias grupo que legitimam relações de poder e na abordagem histórico-discursiva comparando o mito ao *topoi*⁵ (Álvares, 2018).

A abordagem de Kelsey, com foco no mito, procura revelar como as práticas sociais, culturais e políticas se manifestam discursivamente, tentando instabilizar o mito através da atribuição de flexibilidade quanto à sua função narrativa. O autor entende o mito como um conjunto de significantes renunciados, isto é, símbolos herdados do passado que são reativados no presente e investidos de novos sentidos, de modo a servirem os interesses específicos de determinados atores sociais numa conjuntura particular.

Assentando a sua análise em dois eixos – sincrónico (interdiscursivo) e diacónico (intertextual), correspondentes aos eixos horizontal e vertical, respetivamente –, Kelsey apresenta uma abordagem multidimensional do discurso, centrada no cruzamento dessas duas dimensões. A interdiscursividade, tal como por ele concebida, permite identificar mitos que atravessam uma ampla variedade de discursos jornalísticos e políticos, contribuindo para a construção de entendimentos partilhados sobre o presente.

Na obra *Media, Myth, Terrorism* (2015), o autor Darren Kelsey procura desvendar as interligações entre mito, discurso e ideologia, através da análise intensiva do mito britânico do Blitz⁶, estabelecendo os principais campos discursivos envolvidos nesta mitologia: a guerra contra

⁴ Daqui em diante designada por ADM.

⁵ *Topoi* é o termo utilizado por Ruth Wodak para designar ideias-chave partilhadas, baseadas em crenças culturais enraizadas, a partir das quais se geram afirmações ou argumentos. São centrais na análise de discursos persuasivos, incluindo os que recorrem a argumentos convincentes falaciosos, precisamente por mobilizarem estruturas de sentido que o público compreende e com as quais se identifica. Trata-se, assim, de reportórios de ideias culturalmente condicionadas, no contexto dos quais se interpretam argumentos específicos.

⁶ Diminutivo de “*Blitzkrieg*”, a chamada “Guerra Relâmpago”, refere-se a um episódio histórico da II Guerra Mundial, caracterizado pela confirmação da entrada do Reino Unido no conflito, a 7 de setembro de 1940, e pela subsequente ofensiva aérea alemã. Esta estratégia consistiu no

o terrorismo, a economia, as comemorações nacionais, a união internacional, os direitos humanos e o multiculturalismo. Os campos discursivos identificados são posteriormente sujeitos a uma análise discursivo-mitológica (ADM) de natureza qualitativa, com o objetivo de identificar os “mecanismos diacrônicos” que estruturam os mitos e que, por vezes, revelam contradições em “contextos sincrônicos” (Álvares, 2018). Kelsey chama a atenção para as narrativas suprimidas, ou seja, os elementos que fazem parte da complexidade de cada discurso, mas que são excluídos por não se alinharem com o mito que determinada narrativa, sobretudo no contexto jornalístico, pretende perpetuar. O autor apresenta-nos ainda o mito como instrumento de disseminação do consenso, promovendo um sentimento momentâneo de unidade coletiva no seio do público.

Baseada na semiologia de Roland Barthes (Barthes & Izidoro Blikstein, 2012), que entende os signos como construções sociais e históricas, esta abordagem vai além de uma perspetiva meramente estruturalista. O estruturalismo parte do princípio de que os fenómenos culturais podem ser analisados como sistemas compostos por elementos organizados segundo relações internas fixas. Já a ADM, contribui para uma leitura semiótica de inspiração barthesiana, na medida em que permite distanciar o significante de qualquer significado fixo ou estático, tornando-o suscetível de ser instrumentalizado por interesses ideológicos. Nesta perspetiva, o mito é entendido como um “significante flutuante” (Laclau & Mouffe, 1987: 193), cuja carga simbólica é constantemente reconfigurada. Para operacionalizar esta análise, é necessário considerar três níveis de análise interligados: o texto, associado à linguagem e às representações; as práticas discursivas, diretamente relacionadas com a produção e receção do discurso/texto; e as práticas sociais, que dizem respeito ao impacto social do discurso na sociedade e às estruturas que o condicionam (Álvares, 2018).

Neste sentido, a ADM enquadra-se no propósito deste estudo no sentido em que aborda as questões relacionadas com a construção de uma realidade comum partilhada pela comunidade. Por meio desta análise, consegue-se entender como a rearticulação de mitos naturalizados serve o propósito de criação de consensos, articulando-se, assim, com as noções de portugalidade abordadas na revisão de literatura.

bombardeamento contínuo da cidade de Londres por mais de 70 noites consecutivas, numa tentativa de desestabilizar psicologicamente a população civil e enfraquecer a resistência britânica.

CAPÍTULO 3

Contextualização, modelo conceptual e hipóteses de investigação

Com uma história pouco linear, a Companhia de bandeira portuguesa, fundada em 1945, que em 1946 operou a sua primeira linha comercial entre Lisboa e Madrid e nesse mesmo ano lançou a Linha Aérea Imperial para Luanda e Lourenço Marques, ingressando em 1948 na IATA, é intensamente vivida pelos seus conterrâneos, ocupando o imaginário nacional e refletindo os diversos contextos socioeconómicos e políticos do país. Tal como referido, pelas suas associações políticas, esta Empresa vê-se envolta, muitas vezes, em problemáticas que lhe são alheias, não sendo encarada pelo Estado como um negócio independente das políticas vigentes. Como observa Jensen (2012), “... what we jointly imagine and, perhaps, agree on in communication is translated into political and economic ends and means, institutions and infrastructures.” (Jensen, 2012: 203).

A análise de conteúdo assenta na procura de realidades ocultas nas mensagens (Bardin, 1977: 44) e tal como nos diz Jensen ao referir Marshall McLuhan, “The most-well known proponent of a strong position regarding the scope and depth of media impact on consciousness and culture, summed up in his dictum, ‘the medium is the message’” (Jensen, 2012: 24). Percebemos que a forma como o recetor percebe a mensagem é influenciada pela forma como esta é emitida. “Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade.” (Bardin, 1977: 9), isto revela a importância do estudo do ambiente envolvente dos acontecimentos que marcaram o período em que a comunicação foi realizada, visando obter maior clareza e objetividade nas respostas.

Para a elaboração deste estudo, procurou-se encontrar no vasto espólio museológico da TAP, cartazes publicitários que ilustrassem as tendências discursivas e visuais adotadas em cada época pela Companhia, desde o Estado Novo até à atualidade. Contudo, ao debruçarmos sobre o acervo do museu da TAP, rapidamente percebemos que os materiais disponíveis não eram representativos de 80 anos de Companhia, uma vez que em volume eram numa quantidade bastante reduzida para uma companhia aérea presente em Portugal há oito décadas e com delegações nos quatro cantos do mundo desde os anos 40 do século XX. Assim, esta recolha teve em consideração o ano da publicação, o público-alvo e a relevância de cada peça

para o entendimento da construção da portugalidade enquanto elemento central da comunicação publicitária da TAP Air Portugal.

Neste sentido, foi necessário orientar a pesquisa e recolha de materiais para a realidade que encontrámos e assim procuraram-se materiais comunicacionais, não nos restringindo apenas a cartazes, cujo público-alvo fosse tanto interno, como externo. Apesar de o foco e a mensagem serem diferentes nestes dois tipos de abordagem, a linha visual e a linguagem mantêm-se durante o período em que determinado posicionamento está em vigor e, por esse motivo, é possível utilizar uma publicidade ou campanhas internas neste estudo, uma vez que ambas acabam por ser representativas da linguagem comunicacional da Companhia de igual modo.

Relembrando que o foco deste projeto assenta na observação, estudo e escrutínio da evolução da comunicação publicitária da TAP ao longo dos últimos 60 anos, é necessário mencionar alguns dos valores que fazem parte da identidade da Companhia desde os seus primórdios: a segurança e a associação com Portugal enquanto país e nação. Assim, a recolha de materiais para análise teve em consideração o ano da sua publicação, a língua, o público-alvo e a relevância/destaque que cada um teve.

Após a recolha dos materiais⁷, decidiu-se que a análise a realizar às imagens deveria incidir somente sobre um exemplar de cada uma das décadas/época representada, sendo a seleção feita pelo exemplar com mais elementos para análise, bem como por aquele que tivesse o logo atualizado referente ao período em estudo. No próximo capítulo, serão apresentadas as imagens escolhidas e analisado o seu conteúdo à luz da metodologia e da revisão de literatura previamente expostas nos capítulos anteriores.

Partindo da evolução geral da comunicação e tendo contactado com os diversos materiais à disposição, observamos uma tendência no que toca ao uso da internacionalização da comunicação, diversidade na representação cultural dos indivíduos, simplicidade na elaboração dos elementos visuais, através da redução de elementos gráficos.

Abaixo encontram-se os vários exemplares recolhidos de diferentes décadas de comunicação da Companhia, conforme constam originalmente (Martins, 2015; Jensen, 2012; Bardin, 1977; Corkill & Pina Almeida, 2009).

Esta narrativa dá uma continuidade natural à introdução anterior e enquadra o estudo, servindo como transição para o capítulo que se segue, o qual desenvolve de forma mais completa o contexto histórico da TAP e a sua comunicação publicitária. Pelas suas associações políticas, esta Empresa vê-se frequentemente envolta em problemáticas que a ultrapassam, não

⁷ Disponíveis para consulta no Anexo A.

sendo encarada apenas como um negócio independente das políticas vigentes. Como observa Jensen (2012), o que comunicamos coletivamente sobre uma marca nacional transforma-se em infraestrutura simbólica e económica. Adicionalmente, a análise de conteúdo aqui proposta segue os pressupostos de Bardin (1977), Jensen (2012) e Corkill & Pina Almeida (2009), integrando explicitamente essas referências teóricas quando a análise discursiva e a representação cultural são discutidas.

Neste estudo, a análise de conteúdo, conforme Bardin (1977) e Jensen (2012), parte da procura de realidades ocultas que atravessam o material publicitário da TAP, situando a forma como o recetor percebe a mensagem no período histórico em que foi emitida. Esta análise será operacionalizada a partir da ADM (análise discursivo-mitológica), que possibilita captar os mitos e narrativas que sustentam as imagens publicitárias e que acabam por reforçar consensos e identidades partilhadas.

Ao longo da análise que se segue, serão cruzados o contexto histórico, integrando também outras referências às quais se recorreu na revisão da literatura, como Hall (1997) e Minowa & Belk (2016), que reforçam o debate sobre identidade cultural e consumo simbólico, ampliando a base teórica da análise e a matriz semiótica das imagens, tendo por base a gramática visual de Kress e van Leeuwen e o referencial mitológico proposto por Kelsey. Por fim, e em diálogo com a revisão da literatura, esta análise servirá para verificar se a portugalidade, como conceito identitário, atravessa a comunicação da TAP ao longo das últimas seis décadas e que papel desempenha na sua estratégia comunicacional e no imaginário nacional.

CAPÍTULO 4

Análise comparativa

4.1. “Andorinha” (1968)



Figura 4.1 – Estudo para cartaz "Andorinha" (1968) exibido no mercado norte americano

É importante ressaltar que as imagens contam histórias e que esta tem, em si, parte da história e natureza de um povo que “De geração em geração, desperta o desejo de novas partidas, novas aventuras, novas saudades de voltar a uma pátria que assim se perpetua em permanente migração.” (Regresso – Mito e Realidade, 1988).

Este cartaz centra-se na figura da andorinha como elemento simbólico e narrativo, representando o migrante que retorna à pátria. Como discutido por Alves (2013) e Sousa (2017) na revisão da literatura, o mito da saudade e do regresso constitui um elemento estruturante da portugalidade. Esta imagem evoca o signo da andorinha como significante flutuante (Laclau & Mouffe, 1987), que aqui serve o discurso nacionalista salazarista, ancorando-se num ideal rural e tradicional que enaltece o “português emigrante que nunca esquece o seu ninho”.

Além disso, a análise discursivo-mitológica (ADM) permite captar a forma como o cartaz apela emocionalmente ao público-alvo – o emigrante que sente a nostalgia da terra natal –,

reforçando o mito da pátria como lugar de regresso e segurança. Como observa Hall (1997), a construção da identidade nacional depende dessas representações visualmente sedimentadas e culturalmente partilhadas.

Procurando analisar a presente imagem à luz da sócio-semiótica visual, iremos iniciar pelo que à dimensão representacional diz respeito. Nesse sentido, observamos que existe presença de participantes não humanos, sendo a figura central da imagem um exemplar de *hirundo rustica*, comumente conhecida como andorinha-das-chaminés, muito presente em território português (Guia Essencial Das Andorinhas E Andorinhões, 2024). Continuando a análise e focando, desta vez, nos elementos que compõem o fundo, destacamos as casas caiadas de branco, com a torre da igreja no seu meio, que remontam às aldeias do interior do país, com as montanhas no horizonte, procurando retratar as aldeias do interior português, “a verdadeira pátria seria representada pelos habitantes do campo, reinventados de acordo com uma imagem benigna do mundo rural” (Alves, 2013: 294). A representação é, por isso, conceptual uma vez que procura ilustrar a história de um povo, através da metáfora da andorinha como elemento simbólico das gentes portuguesas.

A narrativa presente neste cartaz fala-nos de um povo sonhador, pobre, lutador e destemido, de uma nação que embarcou rumo ao mundo desconhecido e onde se vivia uma realidade tão díspar da sua, em busca de melhores condições de vida, de dignidade (Sousa, 2017). Os portugueses encontraram no estrangeiro novos hábitos, novas línguas, novas culturas e trabalho árduo recompensado. Um processo narrativo transacional dada a interação da andorinha, o elemento central da composição, com o ninho, a sua casa.

No que diz respeito à dimensão interativa, existe uma proximidade com o espectador pela contiguidade do elemento central da composição em relação ao enquadramento. Denota-se a presença de uma linha oblíqua forte, ilustrada pela parede e beirado onde se encontra o ninho, sendo a perspetiva geral dada pelo olhar e posição da andorinha. Quanto à modalidade, apesar da proximidade representacional dos elementos com a realidade, trata-se de uma ilustração pelo que a sua fiabilidade com o real é subjetiva. Analisando os elementos que constituem a imagem, destacamos de imediato as cores, sendo visível uma predominância do tom quente amarelado, que procura criar proximidade com o espectador e que representa conforto, otimismo e confiança (CRIAP, n.d.).

No que toca à dimensão composicional “(...) a sobreposição estabelece uma hierarquia criando uma distinção entre unidades dominantes e unidades subservientes. Uma escala de importância leva, por meio de dois ou mais graus, do primeiro plano ao fundo.” (Arnheim et al., 2004). A planície verdejante que se estende até ao sopé da montanha, transmite estabilidade,

paz, saúde e sorte (CRIAP, n.d.). Avançando mais um plano na composição, destaca-se, ocupando o lado direito da imagem, a casa com o beirado à antiga portuguesa com tons de vermelho que levam a uma associação visual ao logo da TAP, que contém nele alojado um ninho com duas crias no interior, representando casa, conforto e, em última instância, Portugal. Por último, encontramos a andorinha, símbolo de família e harmonia na cultura chinesa (Gomes, 2024), a planar em aproximação ao ninho, sendo esta uma ave muito associada ao país, estando, inclusivamente, as suas representações em *biblots* de loiça que são pendurados nas paredes e que se encontram em qualquer parte do país. A ave é o português emigrante que volta ao ninho para alimentar as suas crias e que encontra neste, família.

Considerando os elementos de *lettering*, destaca-se ao centro o logótipo da TAP a vermelho, mostrando-nos que a Companhia é o ponto de convergência, não só da narrativa visual do cartaz, como também da viagem que trará a andorinha - o português - para casa. Em seguida, pela hierarquia dimensional, encontramos o slogan “Se vai emigrar vá e volte com a TAP”, mostrando que a Companhia está presente neste processo de despedida da terra natal e que possibilitará o regresso a casa, sugerindo sensibilidade para com as necessidades do povo emigrante português. Segue-se o texto “A andorinha nunca esquece o ninho” apelando ao sentimento de nostalgia do espetador e reforçando a ideia do “sonho de vir morrer a Portugal” (Regresso – Mito e Realidade, 1988). Na parte inferior da imagem, observamos novamente a presença da logomarca da TAP acompanhada pela frase “A casa portuguesa do ar”, intitulado-se o equivalente ao lar português quando estamos fora do país, um símbolo da nação que não reconhece fronteira, reforçando a ideia de que TAP é casa, TAP é Portugal.

Fazendo o paralelismo da análise supramencionada com a análise discursivo-mitológica, reforçamos algumas das ideias acima referidas e percebemos que a linguagem, tal como as representações utilizadas, são bastante intimistas com o público para o qual se dirige a mensagem, através de símbolos emocionais e arquétipos universais, com um discurso que apela ao desejo mais profundo de qualquer emigrante português: regressar a casa. Apesar da sua exibição no mercado norte americano, o cartaz foi escrito em português, com uma mensagem muito pessoal e direcionada para os portugueses, garantindo que a sua mensagem era eficazmente recebida pelo público. À andorinha é-lhe atribuído o predicado associado ao herói migrante que representa ser português, pressupondo que os sonhos e enredos que envolvem a emigração deste povo, na época em que o cartaz foi publicado, são transversais a todos os migrantes, elevando assim o mito coletivo da figura heróica fiel à pátria. Através deste cartaz, conseguimos encontrar a forte presença do mito alusivo à carga lírica do significado de ser português, muito associado também à portugalidade defendida e desenvolvida por Salazar onde

impera a ligação à pátria, refletindo um discurso que estima o passado como herança (Sousa, 2017). A TAP é representada como mais do que um mero meio de transporte, trata-se de um veículo simbólico de regresso às origens, de ligação à pátria, de retorno a casa, englobando-se no imaginário mítico-cultural português.

4.2. “Bem lhe quer” (1999)



Figura 4.2 – Cartaz da campanha “Bem lhe quer” (1999) da agência McCann Erickson

O avanço na história foi notável, o país mudou e a Empresa acompanhou essa mudança. Este cartaz surge na década de 90 no século XX, altura em que Portugal vivia os primeiros anos da sua adesão à Comunidade Económica Europeia (1986), atualmente denominada de União Europeia, marcado por estabilidade democrática, crescimento económico, modernização e melhoria das infraestruturas do país, refletindo-se num aumento das condições de vida da população. Em 1979, a TAP faz um novo *rebranding* tendo em vista uma imagem mais moderna e atual, que acompanhasse a evolução que a tecnologia trouxe.

Na imagem da década de 1990, a flor malmequer emerge como participante central que remete para o jogo “bem me quer, mal me quer”, signo profundamente enraizado no imaginário popular e no folclore português (Tonicha, 1971). À luz da revisão da literatura, particularmente as reflexões de Hall (1997) e Minowa & Belk (2016), este cartaz reflete um momento em que a TAP reorienta o seu discurso para os ideais neoliberais da personalização, conforto e bem-estar individualizado.

A análise discursivo-mitológica (ADM) evidencia que a imagem e o texto criam um mito de proximidade e cuidado maternal, afastando-se do nacionalismo rural para uma portugalidade

moderna e afetiva. Dessa forma, o cartaz atualiza o signo “malmequer” num contexto de consumo simbólico (Minowa & Belk, 2016), em que a TAP se posiciona como cuidadora e facilitadora do bem-estar pessoal.

Considerando a análise sócio-semiótica visual de Kress & van Leeuwen (2001), no que à dimensão representacional diz respeito, destaca-se a composição através de participantes não-humanos, sendo o elemento central deste cartaz uma *calendula arvenses*, vulgo malmequerdos-campos, sobre um fundo sóbrio onde percebemos existirem pétalas da mesma flor a flutuar na água, insinuando a representação conceptual da brincadeira infantil “bem me quer, mal me quer” tão conhecida no nosso país, tendo sido tema de inúmeras obras musicais do folclore português, como é exemplo o grupo Tonicha (Um Dia Com... Tonicha, 1971).

Relativamente ao enquadramento, considerado na dimensão internacional, é clara a diferenciação entre os diferentes planos, estando o malmequer mais próximo do observador, numa perspetiva contra picada, dando a ilusão de que a flor é vista de cima, conferindo a ilusão de um olhar fraterno à semelhança de quando se olha para o interior de um berço. O texto presente na imagem pelas diferentes dimensões e níveis de transparência, sugere diferentes níveis de planos, quase como submergindo na água, sugerida pela utilização de diferentes tonalidades entre o azul e o verde do fundo. A nível cromático, destacam-se o branco, comumente associado à transparência, leveza e honestidade; o amarelo forte do olho da flor, que remete para o estímulo, conforto, otimismo e confiança que a marca pretende conquistar no cliente; a cor azul que é sinónimo de tranquilidade, profissionalismo, harmonia e seriedade; e o verde que é alusiva à estabilidade, sorte e perseverança (CRIAP, n.d.).

A utilização destas técnicas de *design* confere à imagem uma noção de realismo das formas, criando ilusões de ótica sugerindo que os elementos com maior destaque são os de maior relevância, nomeadamente o malmequer que flutua à tona de água e que funciona como o elemento de ligação com o observador, e as palavras “Vaivém” e “Aerobus” e “nossa”, representando a dimensão composicional.

Os elementos de *lettering* da imagem, além das palavras soltas que ondulam no centro da composição, destaca-se o *slogan* “Bem lhe quer” acompanhado de duas faixas em verde e vermelho, as mesmas tonalidades utilizadas pela Companhia na época e que remetem para as cores da bandeira portuguesa, no canto superior esquerdo, seguido pela frase “Programa valorização do cliente” que nos indica o teor da mensagem e o propósito do cartaz. No canto inferior direito, encontra-se ainda o logótipo da Companhia em destaque sobre o fundo branco, seguido da frase “Escolha a nossa Companhia”, onde a palavra “nossa” se encontra a *bold*, conferindo-lhe destaque na frase e enfatizando a relação com o espetador.

Visando aprofundar o conteúdo da imagem à luz da análise discursivo-mitológica, invocaremos alguns dos elementos discursivos presentes na imagem, nomeadamente o uso da flor malmequer que evoca a ideia de inocência ligada à brincadeira infantil, criando um mito associado ao afeto através do discurso emocional direcionado ao cliente. O foco da narrativa centra-se no apelo a emoções de empatia e cuidado, complementado pela escolha do texto “bem lhe quer” que leva à criação de uma ideia de humanização da Companhia, transformando-a numa figura afetiva, a quem é conferido um papel maternal, de cuidado com o cliente. As cores e as pétalas esvoaçantes que compõem o fundo complementam as ideias exploradas pela sua conotação com leveza, fluidez e confiança. A marca posiciona-se através da sua linguagem como estando focada na modernidade e no consumidor, construindo uma narrativa neoliberal de serviço personalizado e eficiência tecnológica.

Nesta campanha vemos que a Companhia se afasta dos valores rurais e nacionalistas que marcaram o período anterior e que aposta numa comunicação contemporânea, alinhada com os tempos que se viviam, mas preservando os princípios da tradição e herança cultural. A TAP desenvolve uma identidade afetiva e protetora, através de estratégias de narrativas emocionais que visam o envolvimento e a proximidade com o consumidor, substituindo os arquétipos de pátria materna por um novo mito pós-moderno, onde esta se identifica como a marca amiga que cuida e se preocupa com o bem-estar individual dos seus clientes.

4.3. “De braços abertos” (2011)



Figura 4.3 – Cartaz da campanha “De braços abertos” (2011) da agência McCann Erickson

Em 2005, a Companhia adota um novo logo e com ele traz um novo *rebranding*, do qual fazem parte uma nova linguagem, uma nova imagem, uma nova presença no mercado, mais moderna e cosmopolita, do qual este cartaz é reflexo.

Este cartaz dá continuidade à transformação da marca para uma estética mais moderna e cosmopolita, ao colocar em destaque uma figura humana que remete para os ideais de hospitalidade e abertura que Hall (1997) considera centrais para as identidades nacionais. Sob a ótica da sócio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2001), a expressão corporal da mulher e o cenário da cidade do Porto funcionam como processos narrativos conceptuais que comunicam um mito da portugalidade como lugar aberto ao mundo. Do ponto de vista da ADM, o *slogan* “De braços abertos” ativa o mito da hospitalidade lusitana, que reconfigura a marca TAP como extensão do país e como promessa emocional a quem viaja. Como argumentam Kelsey (2015) e Sousa (2017), este tipo de comunicação reflete uma portugalidade reconcebida num cenário globalizado e competitivo, associando a marca a uma ideia de pertença e acolhimento, enraizada em significados culturalmente partilhados.

Analisando a imagem segundo a análise sócio-semiótica visual de Kress & van Leeuwen (2001), refletindo sobre a dimensão representacional, tem a forte presença de um participante humano que ocupa o lugar de foco da composição. Este elemento trata-se de uma figura feminina que se apresenta de braços abertos, com um largo sorriso, de olhos fechados e com o rosto virado para o topo. No que toca ao cenário envolvente, observamos uma cidade, num bonito dia de céu azul, percebemos pela arquitetura, rio e os mastros dos barcos com os barris no interior, que se trata da cidade do Porto, sendo o olhar do lado de Gaia para a zona ribeirinha do Porto. Quanto à representação podemos ter duas interpretações: narrativa – ao considerarmos a figura feminina que nos sugere tratar-se de um turista que visita a cidade do Porto e que se delicia, por momentos, com a paisagem e o sol que lhe reflete no rosto; e conceptual – pela representação da cidade do Porto, que nos brinda com toda a sua história e costumes, desde há vários séculos. O processo narrativo pode considerar-se não transacional, uma vez que a ação não é dirigida a nenhum elemento em particular, e considerando os processos conceptuais classificativos – uma vez que a figura feminina representa o turista enquanto categoria social, e simbólicos – associados à simbologia que a cidade do Porto representa enquanto postal de Portugal e dos seus costumes e tradições.

No que toca à dimensão interativa, em primeiro plano encontramos o elemento feminino que nos recebe de braços abertos, demonstrando o seu regozijo com o ambiente que está a vivenciar, num segundo plano observamos os mastros dos barcos e os barris por eles transportados, num plano posterior observamos o rio e a zona ribeirinha da cidade do Porto. A perspetiva contra picada que nos é oferecida nesta imagem, sugere altivez na figura central, engrandecendo o sentimento que esta expressa pela sua postura corporal e expressão facial. A modalidade da imagem, pela sua cor, luz e contextualização sugere um elevado nível de realismo, aproximando o observador para a realidade nela representada, podendo conferir no espetador o desejo de ocupar o lugar do elemento humano representado na imagem, embora seja possível observar que esta se trata de uma imagem manipulada em computador devido à escala utilizada entre a representação do elemento humano e o fundo. É ainda de salientar a predominância da cor azul que produz a sensação de calma, serenidade e tranquilidade, transmitindo confiança, harmonia e seriedade; e ainda, a cor verde que se tratando de uma cor calmante, invoca sensações ligadas ao equilíbrio, natureza e paz, transmitindo sorte e segurança (CRIAP, n.d.) ao espetador.

Procurando abordar a perspetiva da dimensão composicional, é necessário observar o texto e de que forma este interage com o observador. Nesta imagem os elementos de texto não estão incorporados na composição, sendo apresentados como elementos externos colocados à

posteriori sobre a imagem, não pertencendo à narrativa, mas sendo ilustrados pela imagem. Nesse sentido, o texto indica-nos que “Só há uma maneira de viajar.” e que essa maneira é “De braços abertos.”. No topo encontramos a primeira frase que pela referência ao verbo viajar nos remete automaticamente para a Empresa que opera as viagens, a TAP Air Portugal, sugerindo que a única forma de viajar é com a Companhia. Na parte de baixo da imagem, encontramos a segunda frase, que se destaca por estar sobre um fundo verde opaco contrastante com o fundo, esta frase é o *slogan* da campanha e a mesma que a assinatura adotada pela Empresa na época, como podemos observar pela sua repetição por baixo do logótipo que se encontra alinhado à direita. As frases vivem por si só, mas complementam-se ao ampliar o seu significado, pois a segunda reforça a primeira ao referir-se à TAP Air Portugal –não apenas por ser através dela que encontramos a única forma de viajar, mas também porque é no seu *slogan* que essa exclusividade se manifesta.

Procurando uma analogia do estudo acima com a análise discursivo-mitológica relaciona-se ao mito contemporâneo associado à liberdade e felicidade, utilizando a metáfora visual e escrita “De braços abertos” para invocar a hospitalidade portuguesa, como princípio autêntico da cultura portuguesa, no seu sentido acolhedor e de pertença. Desta forma a TAP define-se como símbolo da portugalidade, sendo através dela que chegamos ao contexto para o qual o cartaz nos transporta. “Todo signo depende do seu contexto cultural, tirando sua importância daquilo que “funciona” em certo momento.” (Silva, 2015: 257). A figura feminina transmite, através da sua expressão e postura, que viajar com a TAP permite sentir Portugal, vivê-lo com intensidade e afeto; ao ser enquadrada com a cidade do Porto como pano de fundo, funciona como ícone identitário da tradição, história e alma portuguesas.

O *slogan* traz-nos uma verdade emocional em resposta à frase “Só há uma maneira de viajar” insinuando exclusividade e superioridade, expressando que com a TAP a viagem é uma experiência emocional única, autêntica e de excelência. Esta campanha desenvolve um mito aspiracional de reconforto através da homogeneidade cultural e do bem-estar individual, inspirados pela alegria e boa disposição inscritos na figura feminina, assumindo-se como uma extensão do país através dos signos presentes na composição apelando indiretamente ao consumo através da sedução que a experiência proporciona.

4.4. “Navigator for Life” (2025)



Figura 4.4 – Publicação nas redes sociais para promoção do novo programa "Navigator for Life" (2025) da agência Bar Ogilvy Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1061997532629983&set=pb.100064592387822.-2207520000&type=3>

O último cartaz analisado reflete a reorientação estratégica da TAP para um posicionamento mais global e inclusivo, visível tanto na presença do inglês como na iluminação e enquadramento modernos que acentuam o conforto e a tranquilidade da viagem. À luz da revisão da literatura e da teoria de Hall (1997), a marca TAP adere aqui a um discurso que concilia modernidade, tecnologia e cuidado personalizado, reiterando o consumo simbólico (Minowa & Belk, 2016) que caracteriza o turismo e o transporte aéreo no século XXI.

Do ponto de vista da ADM, a narrativa visual que coloca o passageiro como herói da sua própria viagem evoca o mito da Companhia “para a vida”, sugerindo que a TAP ultrapassa a função utilitária e se transforma num elemento identitário que acompanha o indivíduo, simbolizando continuidade, confiança e pertença – aspetos que dialogam com a portugalidade num novo registo, mais transnacional e cosmopolita.

Em 2017, a TAP Air Portugal adotou um novo logótipo, recuperou o “Air Portugal” que tinha sido excluído na última versão e ganhou novos tons de verde e vermelho, mais leves e vivos. Em 2023, a Empresa decidiu ser o momento para o lançamento de um novo posicionamento, adotando uma linguagem mais jovem, acolhedora, aventureira e divertida, procurando refletir uma “era mais inclusiva, em que a diversidade é celebrada, e é por isso que

“Abraçar o Mundo” também define a nova forma como a TAP pretende ser vista pelos nossos trabalhadores, clientes e parceiros.” (TAP Air Portugal Abraça O Mundo, 2025).

Na presente imagem observamos uma figura humana que ocupa o foco da composição, esta é do sexo masculino e tem o seu olhar fixo no horizonte, sendo iluminado por um raio de luz proveniente de uma das janelas da aeronave, como podemos denotar pelo *background* onde este se encontra. No fundo apresenta-se uma janela da cabina da aeronave e um assento de avião, que se encontram escurecidos, sugerindo que a cabina estará às escuras, contudo iluminada pelo pôr do sol do exterior, induzido pela iluminação de tons quentes e fortes no rosto do homem. A nível das representações narrativas identificamos o elemento humano, o qual podemos associar a um cliente da TAP que disfruta da sua viagem junto à janela; quanto às representações conceptuais temos o interior de cabina do avião, que representa a Companhia e o negócio e, por conseguinte, os valores que esta representa e aos quais se associa. Assim, podemos identificar os processos conceptuais classificativos, nos quais se reconhece o participante humano, que simboliza o cliente –o passageiro da TAP que viaja a bordo dos seus aviões – abordando, assim, os elementos que compõem a dimensão representacional da análise sócio-semiótica visual.

No que respeita à dimensão interativa, trata-se de uma *offer image*, onde o elemento humano é representado em primeiro plano na composição fitando o horizonte, não existindo assim um olhar direto com o espetador, numa perspetiva contra-picada embora com pouca acentuação, conferindo uma sensação de grandiosidade do sentimento de tranquilidade espelhado no rosto do homem. No que toca à modalidade, esta é uma imagem de elevado realismo, pela iluminação dada ao elemento central, pelo contraste entre luz e sombra, bem como pelas cores; só o ângulo em que se encontra a janela denota que esta é uma imagem manipulada em computador.

Quanto à dimensão composicional, apresenta um elevado valor informativo, uma vez que os elementos gráficos e de texto se encontram sobre a imagem. No que respeita ao texto, a frase “Uma Companhia para a vida” engloba dois significados, pois a palavra companhia é aqui aplicada enquanto companhia de aviação, enquanto empresa, e simultaneamente como companhia de ligação emocional, alguém que não abandona o seu cliente, que está presente. A seta verde orientada para a direita demonstra otimismo e orienta o espetador para uma ideia de futuro; o facto de esta ser verde remete para sentimentos de equilíbrio, sorte e perseverança (CRIAP, n.d.). Encontramos ainda o reforço da expressão “para a vida” com o logótipo da campanha “*For Life*”, reforçando a lealdade da Companhia e o cuidado com os seus passageiros. No canto inferior direito apresenta-se o logótipo da Companhia e o do programa Miles & Go, autor da campanha em causa.

Procurando estabelecer o paralelismo com a análise discursivo-mitológica, relembramos alguns dos pontos acima referidos como a lealdade e ligação emocional com o cliente, invocando o mito de uma empresa que é presença constante ao longo da vida, indo além do seu propósito comercial e entrando no campo da identidade pessoal do passageiro, uma vez que faz parte da sua vida. Pela forma como os elementos são apresentados na composição, é sugerido um ambiente luxuoso, exclusivo pelo isolamento da figura humana que se apresenta sozinha, contemplativa. O *slogan* e logótipo da campanha, conferem à imagem uma ideia de modernidade aliada à tecnologia pela escolha do *lettering* geométrico e conectado entre si, uma vertente internacional e moderna pela utilização do inglês (Martins, 2015).

CONCLUSÕES

Chegados a este ponto do estudo, importa sintetizar as principais reflexões a que conduziram as imagens analisadas e os conceitos mobilizados. Ao longo das últimas seis décadas, a TAP Air Portugal tem evidenciado uma evolução acentuada na sua estratégia comunicacional, ajustando-se de forma consistente aos diferentes contextos sociais e políticos que marcaram o país. Esta capacidade de adaptação refletiu-se tanto no alinhamento com os processos de modernização e internacionalização da sociedade portuguesa como no modo como a Companhia participou ativamente na construção da própria imagem nacional além-fronteiras.

Ao longo da análise, verificou-se que a “portugalidade” foi sempre um elemento central nos valores promovidos pela marca, permanecendo um traço identitário, embora continuamente reinterpretado e atualizado, à medida que o próprio conceito evoluía (Sousa, 2017). Desde os primeiros cartazes figurativos, que recorriam a uma linguagem visual exótica e colonialista, até aos períodos subsequentes – marcados pelo 25 de Abril e pela transição para o regime democrático –, culminando na atualidade globalizada e digital, a TAP Air Portugal soube mobilizar os elementos simbólicos e afetivos que integram o imaginário coletivo para consolidar a sua própria imagem e, simultaneamente, contribuir para a afirmação da imagem e reputação de Portugal no exterior.

A conjugação da análise sócio-semiótica visual com a análise discursivo-mitológica revelou-se particularmente profícua para identificar e interpretar os signos empregues pela Companhia – cores, imagens, tipografias e símbolos nacionais – e compreender o modo como foram sendo ajustados às expectativas do público e às transformações histórico-culturais. Dessa forma, a TAP contribuiu para a continuidade narrativa da portugalidade e acompanhou a evolução do país, assumindo-se como um marco comunicativo que soube integrar a modernidade e a internacionalização sem renunciar às suas raízes.

Este estudo confirma, assim, a importância da publicidade como reflexo e agente cultural, destacando a relevância da análise crítica da comunicação produzida por marcas nacionais num mundo em permanente mudança. Ao longo da sua trajetória, a TAP mostrou-se mais do que uma transportadora aérea, posicionando-se como embaixadora da própria cultura portuguesa e assumindo a missão simbólica de “levar Portugal ao mundo” (A Nossa TAP – Institucional, n.d.).

No que toca a investigações futuras, será pertinente replicar o tipo de paralelismo aqui traçado a outras empresas e setores portugueses com presença internacional, analisando a forma

como a portugalidade continua a transformar-se e a negociar novos significados no mercado global. Tal como a TAP Air Portugal demonstrou ao longo da sua história, o conceito de portugalidade permanece aberto e flexível, em constante reconstrução e diálogo com os desafios da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Nossa TAP –Institucional. (n.d.). Institucional | TAP Air Portugal. <https://www.tapairportugal.com/pt/sobre-nos/a-nossa-tap>
- Álvares, C. (2023, dezembro 05) Análise Discursivo- Mitológica (Kelsey) [PowerPoint slides]. ISCTE Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL. <https://login.iscte-iul.pt>
- Álvares, C. (2023, dezembro 12) Análise de Imagem: A Socio-Semiótica Visual [PowerPoint slides]. ISCTE Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL. <https://login.iscte-iul.pt>
- Álvares, C. (2018). Book review: Darren Kelsey, Media, Myth and Terrorism: A Discourse-Mythological Analysis of the “Blitz Spirit” in British Newspaper Responses to the July 7th Bombings. *Discourse & Society*, 29(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0957926517753781a>
- Alves, V. M. (2013). *Arte Popular e Nação no Estado Novo. A Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Lisboa: ICS
- Andersen, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso
- Arnheim, R., Terezinha, I., & Vicente Di Grado. (2004). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Pioneira Thomson Learning
- Arte Manuelina. (1985). *Arte Manuelina*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/manuelino/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa edições, 70, 225
- Barthes, R., & Izidoro Blikstein. (2012). *Elementos de semiologia*. Cultrix
- Baynast et. al, A. a. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Alfragide: Don Quixote
- Claude E. Shannon, Warren Weaver, Norbert Wiener; *The Mathematical Theory of Communication*. *Physics Today* 1 September 1950; 3 (9): 31–32. <https://doi.org/10.1063/1.3067010>
- Corkill, D., & Pina Almeida, J. C. (2009). Commemoration and Propaganda in Salazar’s Portugal: The Mundo Português Exposition of 1940. *Journal of Contemporary History*, 44(3), 381–399. <https://doi.org/10.1177/0022009409104115>
- Creswell, J. (1994). *Qualitative & Quantitative Approaches*, Sage Publications: California

- CRIAP, I. (n.d.). Psicologia das Cores. Www.institutocriap.com.
<https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>
- Cunha, Í. T. da S., Câmara, R. S. da, & Bufrem, L. S. (2021). A influência de Raymond Williams para a construção do conceito de cultura na ciência da informação no Brasil. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 7(2), 72–87. <https://doi.org/10.21728/logeion.2021v7n2.p72-87>
- Gomes, E. (2024, February 8). Andorinha-das-chaminés, a mensageira da primavera -. *Biodiversidade.com.pt*. <https://biodiversidade.com.pt/biogaleria/andorinha-das-chamines-amensageira-da-primavera/>
- Guia essencial das andorinhas e andorinhões. (2024). Jardim Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/jardim/read-watch-listen/guia-essencial-das-andorinhas-e-andorinhoes/>
- Hall, S. (1996 [1980]). “Encoding/Decoding” In P. Marris & S. Thornham, *Media studies. A reader*. Edimburgo: Edinburgh University Press: 51-61
- Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity* (pp. 1–17). Sage Publications Ltd
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), ‘Representation: Cultural Representation and Signifying Practices’ (pp. 13-58). London: Sage
- Hannam, K., & Knox, D. (2005). Discourse Analysis in Tourism Research A Critical Perspective. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 23–30. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081470>
- Holt, D. B. (2003). Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding. *Revista ECO-Pós*, 6(1). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v6i1.1143>
- Huang, Z., Li, H., & Huang, J. (2024). Chinese consumers’ psychology and behavior of the foods with nutrition claims based on AISAS model. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1309478>
- Huppertz, D. J. (2011). Roland Barthes, Mythologies. *Design and Culture*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.2752/175470810x12863771378833>
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121–142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>
- Infopédia. (n.d.). portugalidade | Definição ou significado de portugalidade no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Infopédia - Dicionários Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/portugalidade>

- Jensen, B.K. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge: New York
- Kotaro Sugiyama, & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York McGraw Hill Professional
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. LID Editorial
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Victoria: Deakin University
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford: Oxford University Press
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista Hacia una radicalización de la democracia*
- Martins, M. L. (Org.). (2015). *Lusofonia e interculturalidade: Promessa e travessia*. Húmus
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. e Emprin, C. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline*. (7ed.) Alfragide: Publicações D. Quixote
- Lourenço, E. (1992). *O labirinto da saudade: psicanálise mítica do destino português*. Dom Quixote
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Lisboa: Actual Editora
- Mcluhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press
- Moraes, M. L. B. (2019). Stuart Hall: cultura, identidade e representação. *Revista Educar Mais*, 3(2), 167–172. <https://doi.org/10.15536/reducarmais.3.2019.167-172.1482>
- Minowa, Y., & Belk, R. W. (2016). Ad hoc Japonisme: how national identity rhetorics work in Japanese advertising. *Consumption Markets & Culture*, 20(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1239085>
- Mota-Ribeiro, S., & Coelho, Z. P. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género. *Comunicação E Sociedade*, 19, 227–246. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).908](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).908)
- Neto, P. P. (2023, outubro 17) *Mass Communication Research ('Teoria hipodérmica')* [PowerPoint slides]. ISCTE Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL. <https://login.iscte-iul.pt>

- Neto, P. P. (2023, novembro 13) Escola de Birmingham (*Cultural Studies*) [PowerPoint slides]. ISCTE Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL. <https://login.iscte-iul.pt>
- Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. 2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS). <https://doi.org/10.1109/ccoms.2019.8821721>
- Regresso – Mito e Realidade. (1988). Arquivos.rtp.pt. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/regresso-mito-e-realidade/>
- Santee, N. R., & Carolina, A. (2011). A Linguística de Roman Jakobson: Contribuições para o Estudo da Comunicação. *Revista de Ensino Educação E Ciências Humanas*, 12(1)
- Silveirinha, M. (2021). Comunicação, representação e identidade. Retrieved December 4, 2024, from https://run.unl.pt/bitstream/10362/127481/1/202109091508_202108_temasemergentespesquisajornalismo_jccorreiaamaral_149_174.pdf
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Penguin Books
- Sousa, V. de. (2017). Da “portugalidade” à lusofonia
- TAP Air Portugal abraça o mundo. (2025). Institucional | TAP Air Portugal. <https://www.tapairportugal.com/pt/media/comunicados-de-imprensa/Press-Release-991>
- Thuy, T. T. H. (2017). Reading images - the grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Tran Minh Tung, Trinh Le Tan, & Duong Hoai Lan. (2023). High Schoolers’ Decision to Pursue an International Institution. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.116>
- Um Dia Com... Tonicha. (1971). Arquivos.rtp.pt. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/um-dia-com-tonicha/>

FONTES

Portugal. (1990). Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. Diário da República Eletrónico.
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

ANEXOS

Anexo A – Materiais recolhidos durante a pesquisa. Imagens recolhidas aquando da pesquisa para o projeto e que não foram analisadas no Capítulo 4.



Figura A1 – Cartaz "A Portuguese Hot-Dog." (1967) da agência Delehanty Kurnit & Geller (DKG) exibido no mercado norte americano

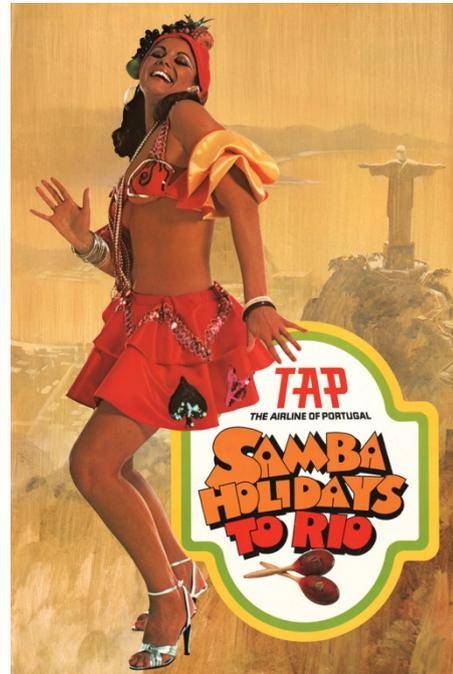


Figura A2 – Cartaz exibido na delegação do Reino Unido com o tema "The Airline of Portugal "Samba Holidays to Rio" (1970)

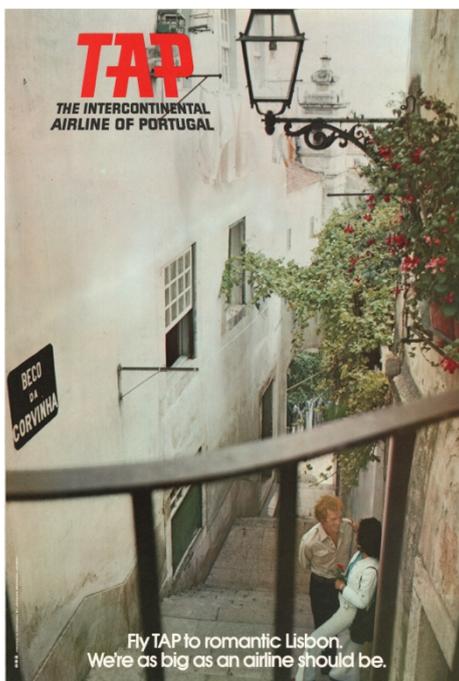


Figura A3 – Cartaz da campanha promocional "Fly TAP to romantic Lisbon - we are as big as one airline should be." (1970) da agência AC & R, exibido em Nova Iorque



Figura A4 – Cartaz de campanha para cliente Navigator Class/Passageiro Freqüente (1980)

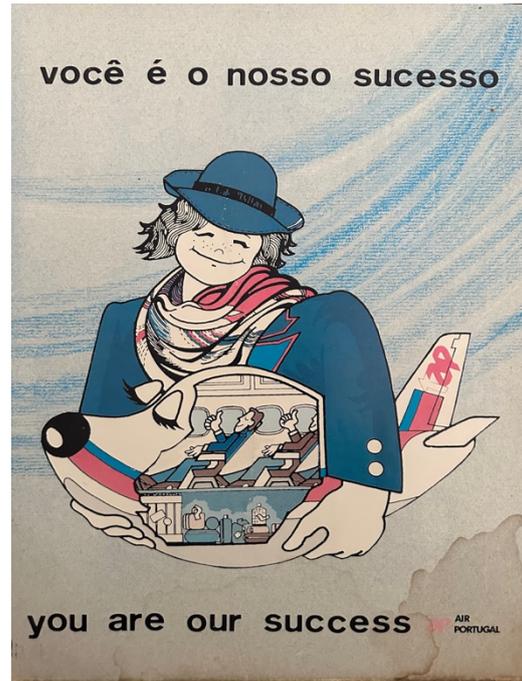


Figura A5 – Cartaz publicitário TAP "você é o nosso sucesso - you are our success" (anos 90)



Figura A6 – Cartaz Airbus 340 “Bem-vindos a bordo do progresso. - Escolha a nossa Companhia.” (1995) para promoção da frota

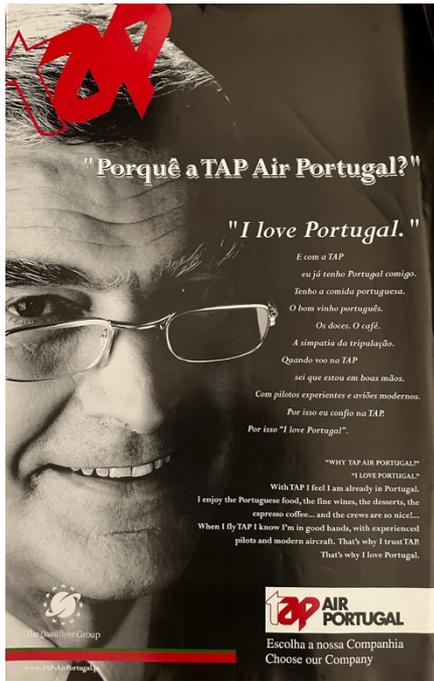


Figura A7 – Cartaz da campanha "Porquê a TAP Air Portugal?" (2000)

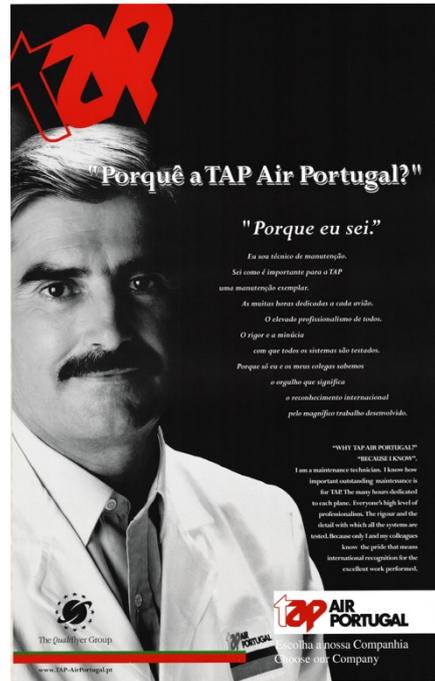


Figura A8 – Cartaz da campanha "Porquê a TAP Air Portugal?" (2000)



Figura A9 – Cartaz da campanha "Voar mais alto" (2002) da agência Flúor



Figura A10 – Publicação nas redes sociais para promoção do destino Madeira (2020)

Fonte: <https://www.facebook.com/tapairportugal/photos/pb.100064592387822.-2207520000/10158640090396449/?type=3>



Figura A11 – Publicação nas redes sociais com o selo "TAP Clean & Safe" (2021)

Fonte: <https://www.facebook.com/tapairportugal/photos/pb.100064592387822.-2207520000/10159239038946449/?type=3>



Figura A12 – Key Visual para meios digitais da campanha de reposicionamento "Abraça o mundo" (2023) da agência Bar Ogilvy