

Universidades Lusíada

Gentil-Homem, Pedro, 1966-

E depois do Adeus : design de interiores para os aviões da companhia aérea de Portugal (1979-2015)

<http://hdl.handle.net/11067/7865>

Metadados

Data de Publicação	2018
Resumo	<p>A contaminação entre o ambiente a bordo dos aviões da TAP (como companhia de bandeira portuguesa) e o contexto ideológico, económico, social e cultural do país, leva-nos a estabelecer a hipótese de que os limites programáticos de um enunciado em design e o modo como este se apropria do imaginário colectivo de um povo, contribuem, num jogo duplo, para a revisão da sua própria identidade. Com o objectivo parcelar de construção de uma tão aguardada e definitiva História do Design em Portugal, apres...</p> <p>The contamination between the ambience aboard TAP's aircraft as a flag carrier and its ideological, economic, social and cultural contexts, lead us to establish the hypothesis that the programmatic boundaries of a design briefing, and how it appropriates the collective imagination of a people contributes by double playing to an introspection of their own identity. As a contribution for a long foreseen Design History in Portugal, this article show the results of a research using qualitative and n...</p>
Editor	Instituto Politécnico de Castelo Branco
Palavras Chave	Transportes Aéreos Portugueses, 1945- - História, Aeronáutica comercial - Design - Portugal
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ILID-CITAD] Artigos

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-03-12T16:47:57Z com informação proveniente do Repositório

“E depois do Adeus”: design de interiores para os aviões da companhia aérea de Portugal (1979 – 2015)

“After waving goodbye”: Interior design for the Airline of Portugal’s fleet (1979 – 2015)

Pedro Gentil-Homem

Universidade da Lusíada de Lisboa

Faculdade de Arquitectura e Artes

Centro de Investigação em Território, Arquitectura e Design (CITAD / ULL)

/ Grupo de Investigação em Inovação, Design e Cultura (I)Material

✉ pjghcs2@sapo.pt

<https://orcid.org/0000-0002-8054-2373>

R. da Junqueira 188-198, 1349-001 Lisboa, Portugal

DOI:

ULusíada - Universidade da Lusíada de Lisboa

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: A contaminação entre o ambiente a bordo dos aviões da TAP (como companhia de bandeira portuguesa) e o contexto ideológico, económico, social e cultural do país, leva-nos a estabelecer a hipótese de que os limites programáticos de um enunciado em design e o modo como este se apropria do imaginário colectivo de um povo, contribuem, num jogo duplo, para a revisão da sua própria identidade. Com o objectivo parcelar de construção de uma tão aguardada e definitiva História do Design em Portugal, apresentamos os resultados obtidos mediante a adopção de uma metodologia qualitativa e não intervencionista, assente na compulsão documental de fontes primárias inéditas e no cruzamento de dados, disponíveis no Sector de Documentação e Arquivo do Museu TAP (SDA/MTAP), articulada com a consulta de periódicos e a observação directa de objectos. A evolução morfológica e programática da configuração interior dos aviões é descrita criticamente seguindo uma lógica diacrónica.

PALAVRAS CHAVE: História do Design em Portugal, Design de Interiores, Design para companhia aérea, Design e ideologia, TAP Portugal

ABSTRACT: The contamination between the ambience aboard TAP’s aircraft as a flag carrier and its ideological, economic, social and cultural contexts, lead us to establish the hypothesis that the programmatic boundaries of a design briefing, and how it appropriates the collective imagination of a people contributes by double playing to an introspection of their own identity. As a contribution for a long foreseen Design History in Portugal, this article show the results of a research using qualitative and non-interventionist methodologies mainly obtained from primary sources and data collected at the Documentation and Archive Department of TAP Museum (SDA/MTAP), and from printed documentation, iconography, and direct observation of cabins and cabin objects. The several interior configurations are critically analyzed and diachronically presented.

KEYWORDS: Portugal’s Design History, Interior Design, Airline Design, Design and ideology, TAP Portugal

“À memória de Salvador Correia da Silva, meu Pai”

1. Quis saber quem sou...

Na noite de 24 de Abril de 1974 soavam através do éter os primeiros acordes do tema “E depois do Adeus” [1] transmitidos pelos Emissores Associados de Lisboa. Portugal iniciava um percurso que o levaria a literalmente dizer “adeus” ao regime que o asfixiava há 48 anos. Após o conturbado período revolucionário, e sobretudo pós-revolucionário, o clima desembraveceu permitindo implementar mudanças radicais na sociedade, que se estenderam naturalmente à sua companhia de bandeira. Se em 1974 Paulo de Carvalho (n.1947) “quis saber quem sou [era]”, a TAP colhendo os frutos dessa radical mudança, fez a sua introspecção “identitária” operando também uma quebra programática com o passado. Desde essa data até à actualidade gizou uma estratégia de comunicação com os portugueses, consistente e transversal a diversas áreas do design, convocando sistematicamente agências de publicidade, especialistas e autores de referência (não só do design). O exercício de reconfiguração de 1979, no qual construiu de raiz a nova identidade corporativa TAP Air Portugal, prolongou paradoxalmente no interior dos seus aviões o mesmo enunciado visual, de uma certa ideia de “casa portuguesa”, assente em narrativas

visuais de cariz historicista (Gentil-Homem, 2014a). Durante a década de oitenta esse ambiente estendeu-se à restante frota, apostando nos mesmos motivos, com características tão eficazes quanto estereotipadas. De um modo mais ou menos subtil foram desvanecendo, sem nunca desaparecer totalmente.

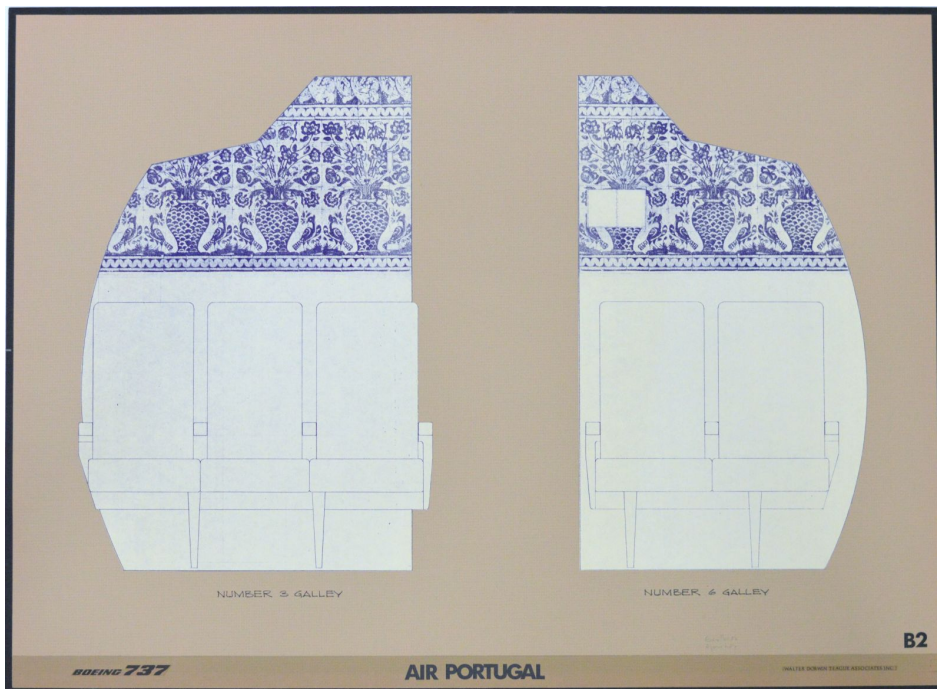
...o que faço aqui.

O presente artigo volta a centrar-se no design de ambientes a bordo dos aviões, estendendo até à actualidade a investigação iniciada com o artigo “Uma casa portuguesa, com certeza, design de interiores para os aviões da companhia aérea de Portugal (1945 – 1979)” [2], adoptando as mesmas metodologias qualitativas e não intervencionistas herdadas da investigação para doutoramento (Gentil-Homem, 2014). Ou seja, obtendo resultados mediante cruzamento de dados e compulsão de fontes primárias junto do acervo à guarda do SDA/MTAP no Aeroporto de Lisboa, da consulta de documentação impressa e iconográfica contemporâneas, bem como identificação e observação directa de objectos. Não só foram recolhidos dados relativos ao perfil interior dos aviões, suas encomendas e transformações ao longo do tempo, como se implementou uma leitura crítica dos enunciados em contexto ideológico, económico, social e cultural.

2. Perguntei por mim, quis saber de nós.

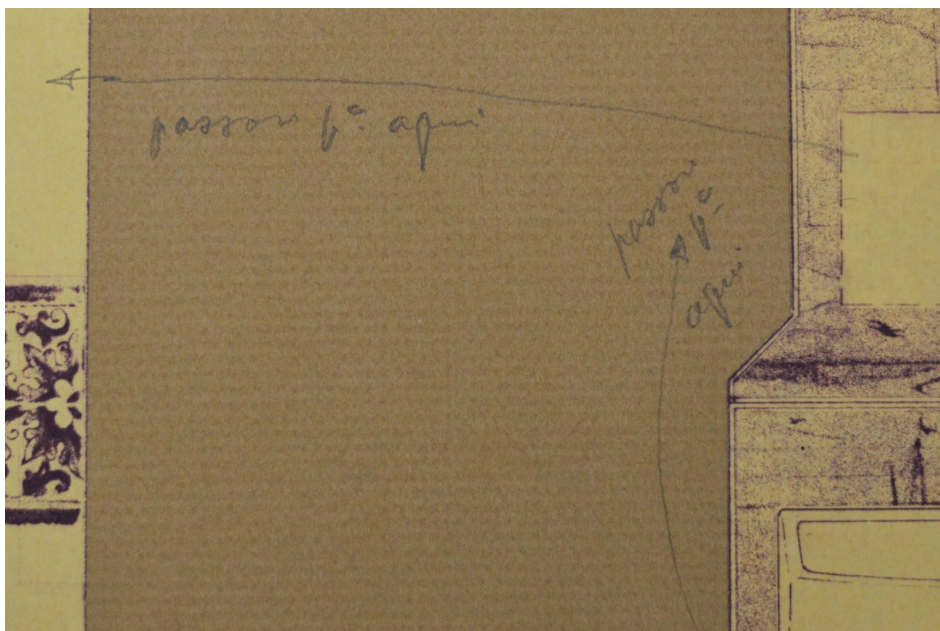
Em 1983 A TAP iniciou a renovação da frota com a entrada ao serviço de novos aviões *Boeing 737-200* (para destinos de médio curso) e *Lockheed L1011 Tristar* (para longo curso). O atelier *Walter Dorwin Teague* [3], seguindo de um modo perfeitamente coerente o conceito visual *Wide Body Look* já adoptado pela TAP [4] nos *Boeing 727-200* e *707*, propôs cadeiras forradas a tecido vermelho, anteparas decoradas com padrões de azulejo joanino e com motivos associados aos descobrimentos. Desta proposta foi encontrado um interessante conjunto de sete painéis de conceito, anotados pelo cliente TAP. Apresentam cortes transversais de diversas secções dos aparelhos, mostrando em desenho rigoroso anteparas com colagem de reproduções coloridas. As anotações dão-nos um retrato fiel das escolhas e decisões tomadas [5], como e.g. no painel “B2” [6] (fig.1), grafado a lápis no canto inferior direito “Escolhido, aprovado”, ou no painel “C1” [7] com uma dupla anotação “passou p^a aqui” referindo-se ao reposicionamento dos suportes em acrílico (para jornais, horários e postais), evitando assim obliterar o principal motivo náutico (fig.2) (Walter Dorwin Teague Associates [WDTA], 1981). Introduzidas as alterações pretendidas, a solução foi implementada a bordo dos aviões.

Fig. 1 – Painel B2 (Walter Dorwin Teague Associates, 1981) 76.8 x 56cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

Fig. 2 – Pormenor da anotação a grafite “passou p^a aqui” no painel C1 (WDTA, 1981) 76.8 x 56cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

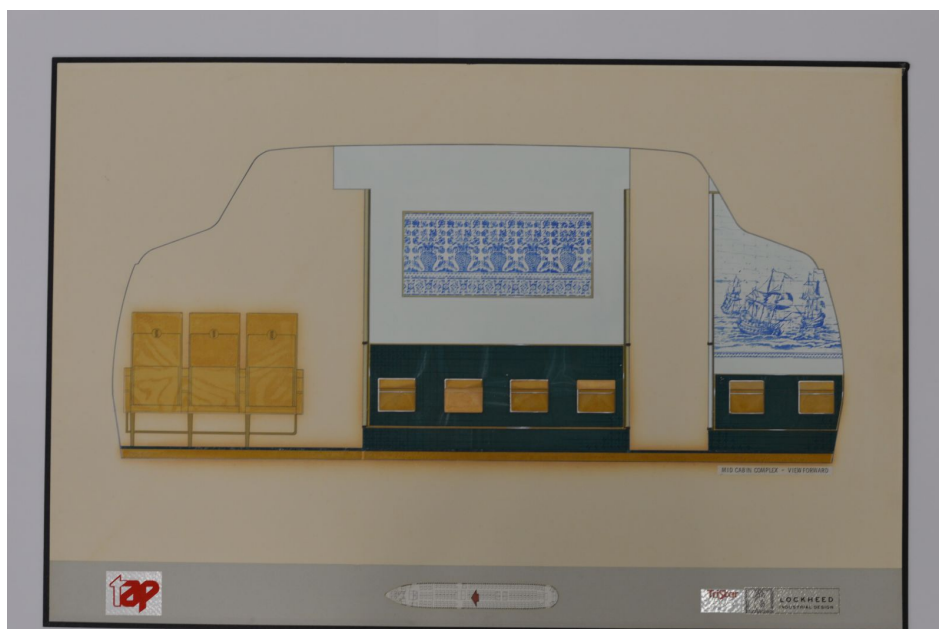
No caso dos aviões *Lockheed* foi respeitado o mesmo enunciado da *WDTA* já aprovado pela *TAP*. Através do seu departamento de *Industrial Design (ID)* o fabricante norte-americano apresentou a sua proposta, da qual apenas dois desenhos em técnica mista chegaram a nosso conhecimento [8] (figs 3 e 4). Ambos possuem a particularidade de combinar desenho a aguarela, colagem de reproduções com padrões azulejares, e inserção de pequenas bolsas tridimensionais em acetato simulando os compartimentos para revistas. O primeiro painel mostra uma perspectiva interior da secção de Primeira Classe e o segundo um corte transversal da secção de Classe Económica. Em rodapé, uma pequena planta esquemática da cabina indica o sentido de cada vista. Os motivos repetem a lógica de aplicação de grandes motivos de padrão figurativo em superfícies extensas e de frisos ao longo dos corredores nas *galleys* (copas) e portas de *W/C*. Tratando-se o *Tristar* de um verdadeiro avião “*Wide Body*”, e não apenas o conceito comercial *Wide Body Look*, a transposição directa dos elementos decorativos para este amplo espaço resultou num motivo central pouco coerente com os painéis das anteparas laterais (junto às janelas), estes sim integrando-se perfeitamente na morfologia da própria da cabina (*Lockheed Industrial Design [LID], s/d*).

Fig. 3 – Perspectiva da Primeira Classe (*Lockheed Industrial Design [LID], s/d*) 51.3 x 76.8 cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

Fig. 4 – Alçado de anteparas e *galley* para Classe Económica. (*LID, s/d*) 51.3 x 76.8 cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

A reintrodução da Primeira Classe nos *Tristar* marcou o regresso da TAP à estratégia de segmentação de mercado. Regresso sim, pois, convém lembrar, que durante o período quente pós-revolucionário, no qual se almejava alcançar uma sociedade sem classes, a Primeira foi considerada “fascista” e mesmo na Económica não existiam lugares marcados. A campanha de lançamento da renovada Primeira Classe pela agência *Intermarco Espiral* deu origem a um interessantíssimo anúncio de página inteira denominado “*Your Drawing Room in the Sky*” [9]. Publicado na revista de bordo *Atlantis* (TAP, 1983, p.6) sintetiza na perfeição o espírito “libertário” da época: nada menos que uma figura feminina sentada num cadeirão de verga ao melhor estilo “Emmanuelle” [10], confraternizando com um reclinado (quicá deleitado) passageiro (Fig. 5). Sendo ou não “sectária”, certo é que o regresso da Primeira Classe pouco durou, cedo se encontrando uma solução de compromisso, simultaneamente adequada à realidade do mercado e do posicionamento da empresa: A Classe Executiva.

Fig. 5 – Anúncio à Primeira Classe do *Lockheed Tristar* (TAP, 1983, p.6).



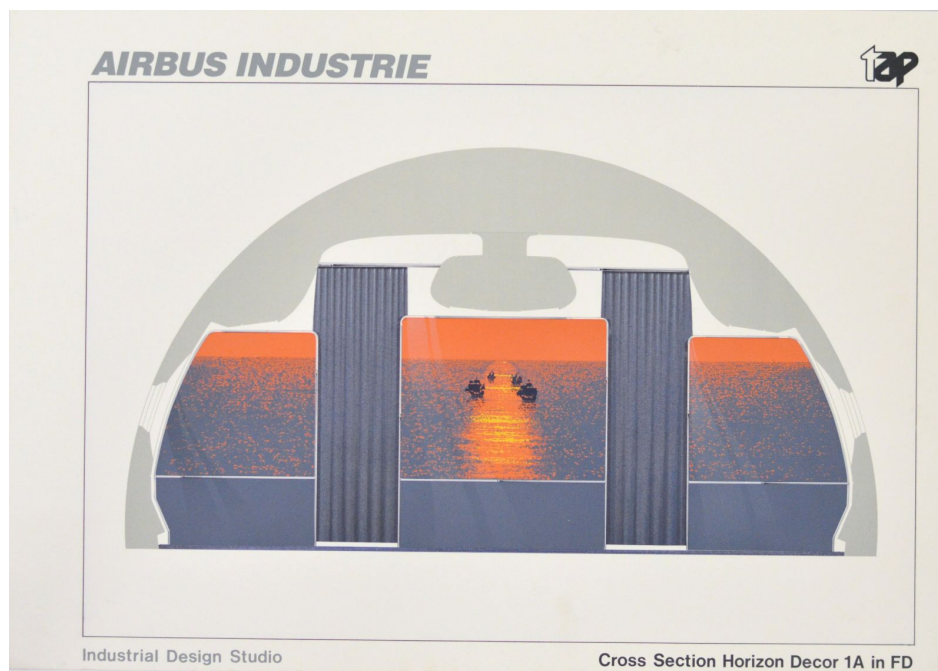
Fonte: Museu TAP / Foto do autor

Na década de oitenta o país espreguiçava-se do “nacional-cancenotismo” do antigo regime, recobrava da euforia pós revolucionária – afastando-se de temas musicais como “Somos Livres” [11] – e adería ao “Rock Português” pela mão de um tal “Chico Fininho”, de seu nome Rui Veloso (n.1957) [12]. A lenta recuperação económica prometida pela adesão de Portugal à então CEE (1985) apontava para o crescimento do segmento *Business*. A TAP, não conseguindo libertar-se do Fa(r)do das glórias marítimas, denominou comercialmente a nova área da cabina “*Navigator Class*” (1984). O desenvolvimento estratégico de comunicação, do logótipo à paleta de cores dominantes (bordeaux, amarelo dourado), também a cargo da *Espiral*, alterou o *look* interior dos aviões, não se quedando pelo material de comunicação e promoção efémero, mas estendendo-se à criação de novos *Amenity Kits* (estojos de higiene pessoal) e mais tarde (já na década de noventa) à introdução de uma baixela e faqueiro customizados com o logótipo *Navigator* [13].

3. Mas o mar, não me traz, tua voz...

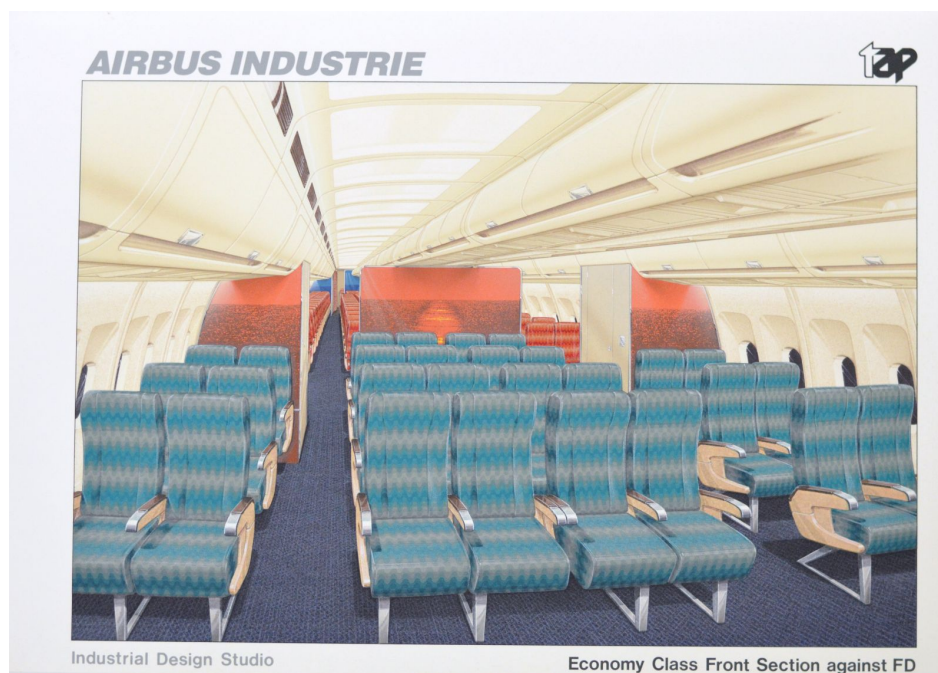
O final da década de oitenta coincidiu com a aquisição de aeronaves de fabrico europeu - *Airbus A310* (1988) - inaugurando um novo paradigma que fará a TAP afastar-se progressivamente da norte-americana *Boeing*. O Conselho de Gerência deliberara em 1987 a favor deste modelo face ao concorrente *Boeing 767*, assim como em 1988 optaria pelo *Airbus A340* (1994) preferindo o *McDonnell Douglas MD11* e em 1991 pelo *Airbus A320* (1992) em vez do *Boeing 737-400* (TAP, Presidência do Conselho de Gerência, 1991). O interior dos novos *A310* prosseguiu o enunciado historicista, embora subtilmente alterado para um grafismo menos engajado. Da proposta apresentada pelo fabricante europeu encontramos uma série de dez painéis cartonados [14] (*Airbus Industrie* [AI], 1988a). Excluindo os motivos com Rosa-dos-Ventos em grande dimensão aplicados sobre as paredes laterais das *galleys* (não visíveis nos painéis), o projecto proposto pela *Airbus Industrie Industrial Design Studio* para as anteparas, denominado *Décor Horizon / Sea Horizon*, retratou embarcações quinhentistas numa escala muito reduzida, contra um vasto horizonte crepuscular (Fig. 6). Sintonizando o *Zeitgeist* político e económico pós-adesão à CEE, poderíamos mesmo afirmar que o resultado se tornou menos “português” e mais “europeu”. O desenho representa o céu e o mar recorrendo a reflexos pontilhados – quase “pixelizados” – e variações de cor entre o azul e o vermelho / grená. Dois painéis mostram claramente as variações entre uma cabina *Business* apenas com a cor das poltronas forradas a tecido com ondulado azul contra anteparas vermelhas, e da cabina Económica com a combinação das duas tipologias em jogo de opostos: assentos azuis contra anteparas vermelhas e vice-versa (Fig.7). A proposta foi implementada, adoptando um motivo ondulado mais discreto para o tecido dos assentos. O conjunto de desenhos inclui ainda um painel com o ambiente cromático neutro do interior dos W/C. Ressalve-se que, como intenção uniformizadora, o *Décor Horizon* foi posteriormente aplicado à frota *Lockheed L1011 Tristar*, marcando o adeus aos motivos azulejares.

Fig. 6 – *Decor 1A* proposto para as anteparas do *Airbus A310* (*Airbus Industrie* [AI], 1988a) 59.5 x 42cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

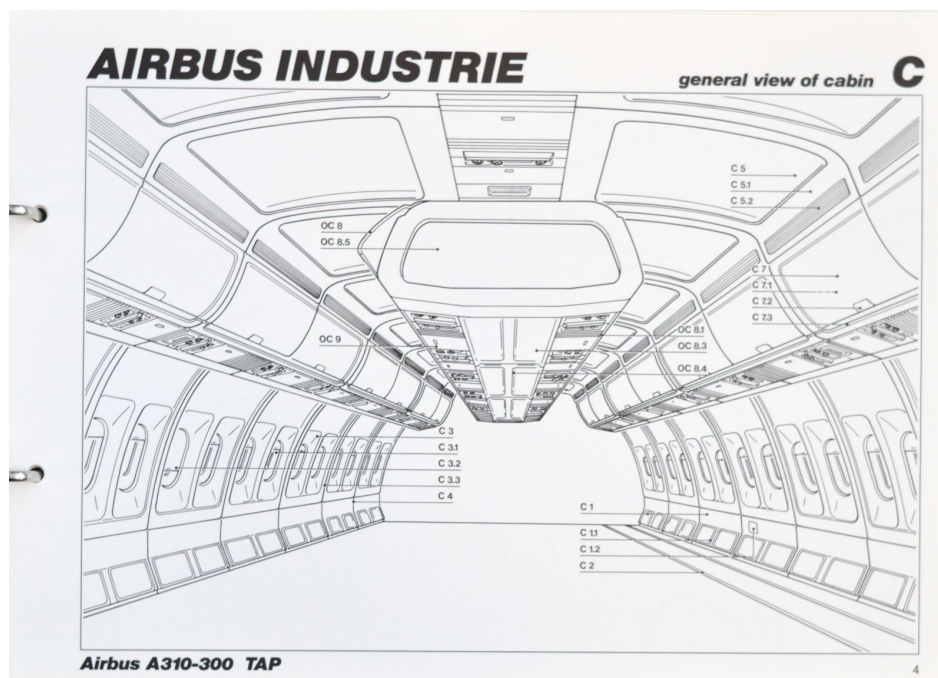
Fig. 7 – Projecto com duas cores de assentos para o interior da Classe Económica do *Airbus A310* (AI, 1988a) 59.5 x 42cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

Foi identificado no SDA/MTAP outro precioso documento relativo a este processo de customização dos *Airbus A310* (Airbus Industrie, 1988b). Trata-se da inventariação sistemática do fabricante quanto às referências e especificações de cores, materiais e sinalética a adoptar no restante ambiente interior das cabinas [15]. Ao longo de 53 páginas podemos, entre outros dados, recolher uma rigorosa descrição quanto à sua aparência e respectivos fornecedores, alguns deles nacionais, como e.g. cortinas produzidas pela *Sotave* [16], ou alcatifas pela *Sociedade Luso-Oriental de Tapetes* [17] (Fig. 8).

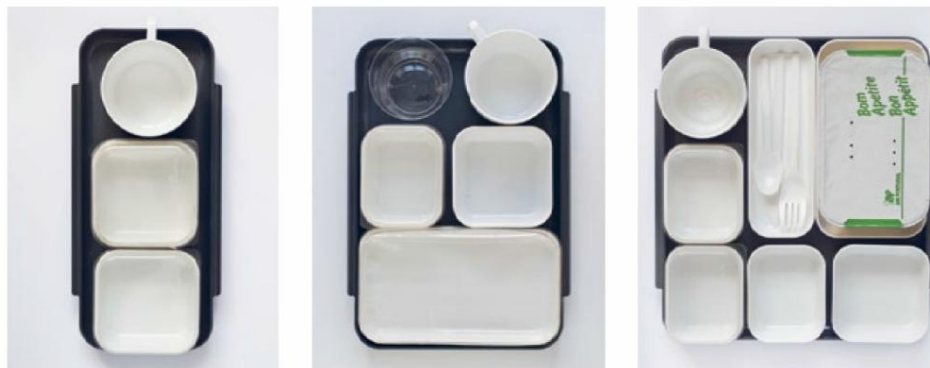
Fig. 8 – Perspectiva interior da cabina do *Airbus A310* conforme dossier de especificações para a *TAP* (Airbus Industrie, 1988b) 34 x 23.2 cm.



Fonte: Museu TAP / Foto do autor

Durante a década de 80 concretizou-se na TAP uma estratégia gradual de aproximação ao design de autoria portuguesa. Presente no interior dos aviões durante o serviço de refeição, esteve o conjunto intermutável para serviço de *catering* em Classe Económica (1988), concebido pelo designer Carlos Rocha (1943 – 2016) e fabricado pela *Gispol* [18]. O nítido carácter *good design*, abstém-se de qualquer relação formal ou cromática com a identidade corporativa TAP, menos ainda qualquer intenção de o “portugalizar”, revelando a maturidade projectual de quem representou, ao mais alto nível, a sua geração de designers. (Fig.9).

Fig. 9 – Conjunto de *Catering* desenhado por Carlos Rocha (Coutinho, B. (ed.), 2015, p.296)



Fonte: MUDE © Luísa Ferreira

Se as agências de publicidade permaneceram cativas do “fantasma” historicista e nacionalista, como e.g. nas campanhas “Saber voar nas asas da história” pela *Lintas*, ou “Um sabor português – a arte de bem receber” pela *Cinevoz* (Gentil-Homem, 2015), o país real parecia querer virar costas ao Atlântico e regressar ao continente europeu – o mais recente local do Reino de Prestes João [19]. Os fundos estruturais e de coesão concedidos pela CEE – que no contexto português tão “imaginativas” aplicações teve – estimularam a economia com um optimismo inebriante, como víriamos a comprovar décadas mais tarde [20].

4. Em silêncio, amor...

Com a entrada dos *Boeing 737-300* (1989), *Airbus A320* (1992) e *A340* (1994) iniciou-se a transformação genérica – ou descaracterização – dos interiores da frota TAP. O oneroso investimento em uniformização com um *look* de sabor nacional tornou-se “refém” da prudência. O crescimento da frota, a transição progressiva de fabricante, a aquisição ou *leasing* de diversas proveniências, em constante mutação, terão certamente influenciado o esbatimento do “sabor português”. Se os 737-300 e A320 (TAP, Comunicação e Relações Públicas, 1992, p.5) receberam ainda cadeiras forradas com o mesmo tecido de motivos ondulados azuis presente no A310 (Fig. 10), a entrada ao serviço dos A340 viria a tornar-se definitivamente o epítome da “cinzentização” genérica das cabinas.

Fig. 10 – Interior da cabina do *Airbus A320* (TAP, Comunicação e Relações Públicas, 1992, p.5).

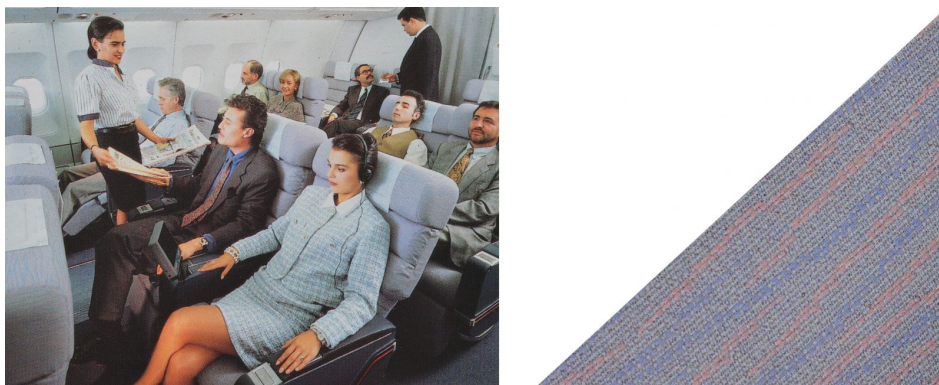


Fonte: Museu TAP / Foto do autor

No interior de um A340 da TAP tanto podíamos sentir-nos a bordo de um avião português ou de qualquer outra nacionalidade. Torna-se pertinente esclarecer que não consideramos esta estratégia errada, quer do ponto de vista da gestão, quer sobretudo quanto ao processo de design. Não só a excessiva caracterização nacionalista ou corporativa pode certamente decrescer o valor dos aparelhos, quando vendidos, como a proliferação de elementos visuais com cores excessivamente saturadas (tão própria das décadas de setenta e oitenta) ou motivos díspares, torna o ambiente agressivo e a viagem fatigante. Perdeu-se em narrativa o que se ganhou em conforto visual (Fig. 11). O ambiente das paredes, tecto e anteparas empalideceu, ou, como a TAP num folheto promocional do novo A340 o descreveu: "(...) assenta em tons muito suaves de cinza azulado. Os encostos, almofadas e mantas são rosa velho, condizentes [SIC] com o tecido escolhido para as cadeiras. Uma decoração requintada e harmoniosa para proporcionar um voo agradável mesmo durante algumas horas" (Bem-vindos a bordo do progresso, 1994).

Na frente do avião existia uma zona de bar (com serviço à discrição) pontuada por uma larga superfície espelhada revestida com o *lettering* em grandes dimensões da *Navigator Class Top Executive*. As cadeiras desta secção apresentaram melhoramentos significativos para a época: um monitor individual incorporado no braço do assento para IFE (*in-flight entertainment*) com seis canais (!) que incluía filmes, "telediscos" [21] e um "Air Show" [22]. O conforto aumentou significativamente graças à capacidade de reclinção dos assentos: "com um simples toque, os passageiros podem regular electronicamente os apoios referentes ao pescoço, região lombar, e pernas." (Bem-vindos, 1994)

Fig. 11 – Interior do Airbus A340 em 1994 e pormenor do tecido para os assentos (Bem-vindos a bordo do progresso, 1994) 10 x 19 cm).



Fonte: Coleção e foto do autor

5. Minha dor, que aprendi...

A viragem do milénio ficou marcada por nova e constante renovação da frota, assinalando-se a entrada ao serviço dos Airbus A319 (1997), A321 (2000) e A330 (2006). O rápido aumento do número de aparelhos a operar [23] resultante de diversas encomendas e proveniências, bem como a rotatividade das grandes revisões (altura ideal para proceder à reformulação de interiores) dificultou a coerência entre ambientes. Neste contexto, o número de variantes torna exaustiva e desapropriada a sua descrição detalhada. O *upgrade* dos assentos foi realizado optando-se por diversas configurações em ambas as classes, com destaque para o revestimento total dos assentos com pele azul-escuro (A319, A320, A321) e sobretudo o aumento de conforto e funcionalidades no segmento superior (A340/A330) com cadeiras *Lie Flat* (Fig.12). Após nova alteração total da identidade visual em 2005, e em ruptura com as soluções tradicionais, assinalou-se o regresso em força da ideia de nacionalidade, ou como a TAP a apelidou "portugalidade", desta vez com um carácter mais subtil e menos propagandista.

Fig. 12 – Cadeira tipo *Lie Flat* (Airbus A330 Cadeiras Recaro, s/d) 29.7 x 21 cm (porm.).



Fonte: Coleção e foto do autor

Em 2016, integrado na encomenda de novos aviões *Airbus A330neo*, deu-se início ao processo de renovação gradual e retroactiva das cabinas. O projecto interdisciplinarmente desenvolvido pela *Alma Design* [24] em parceria com a *TAP*, *Airbus*, e o fabricante de assentos *Recaro*, incorpora diversos fornecedores OEM [25] nacionais como e.g. no fornecimento da cobertura em pele dos assentos (Gavine, 2017). O projecto para médio curso denominado *A320 Retrofit* foi justificado pela *Alma Design*:

A paleta de cores e materiais procuram reflectir a identidade da marca TAP Portugal e do nosso país, inspiradas nas paisagens únicas e produtos tradicionais. O uso de materiais naturais, autênticos e locais, reforçam experiência dos passageiros e contribuem para a estratégia da economia local." (*Alma Design [AD], 2016*)

As costas das cadeiras acompanharam a tendência actual tornando-se mais finas, ou seja, mais leves, mas sobretudo permitindo albergar maior número de filas e consequentemente de passageiros (Fig. 13). A renovação no longo curso *A330 Retrofit* com cadeiras fornecidas pela *Thompson Aero Seating*, foi dividida pela *Alma Design* em três conceitos:

(...) "smart freshness" para a Classe Económica traduzida num ambiente de cores neutras com apontamentos de cores vivas, verde lima. A Classe Economy Plus vive de tons neutros "naturetech", indicando um maior conforto, enquanto a Business classe está associada ao "Mediterranean Luxury" com referências aos materiais utilizados nas tradições portuguesas". (*AD, 2016*)

Ambas ambiências interiores, neutras, baseadas em tonalidades de cinza com apontamentos de cor (verde lima e vermelho) e discretas etiquetas introduzidas nas costuras, semelhantes às existentes nas peças de vestuário dos uniformes do pessoal de cabine, reintroduziram de um modo discreto mas sofisticado a sintonia com a imagem corporativa *TAP*.

Fig. 13 – Pormenor dos estofos na frota médio curso A320 RETROFIT (*Alma Design [AD], 2016*)



Fonte: Museu TAP

Fig. 14 – Interior Business Class para a frota longo curso A330 RETROFIT (*AD, 2016*).



Fonte: Museu TAP

6. E depois de nós... concluímos

A estratégia gizada a partir de 2005, assente na produção autoral e fabrico nacionais, da imagem corporativa, aos uniformes, às ementas cozinhadas por *Chefs* portugueses, ao produção de louças e cutelaria, culminando na forte aposta numa estratégia de comunicação materializada na revista de bordo *Up*, que destaca a oferta portuguesa, atingiu-se um patamar de representatividade nacional tão consistente e coerente quanto subtil e sofisticado, confirmando a hipótese de que os limites programáticos de um enunciado em design e o modo como este se apropria do imaginário colectivo de um povo, contribuem de facto, num jogo duplo, para uma revisão da sua própria identidade. A TAP soube de facto a tempo "(...) reconhecer e entender essas diversas dimensões (...) [que ajudam] a reconfigurar a identidade cultural da transportadora nacional, evitando o perigo da (cíclica) reaparição de uma postura nostálgica – postura essa baseada na memória de um empolgante passado e de uma decepcionantemente ideia de um país feliz que fora o jardim da Europa à beira mar plantado" (Gentil-Homem & Ferrão, 2015) [26]. Para trás ficaram os três "F" [27], o povo humilde e hospitaleiro, o progresso tecnológico para inglês ver [28]. Em 2015 a TAP foi privatizada (pese embora o 13º governo tenha posteriormente conseguido em cima da linha de meta reverter a completa delegação dos destinos da empresa ao grupo estrangeiro que a adquiriu), factor que não evitará certamente um agitar de águas, alguma incerteza, mas igualmente a garantia que o Estado poderá de algum modo intervir "ideologicamente" nos programas do design adoptados pela empresa. Dissipando qualquer dúvida quanto à duplicidade do jogo identitário proposto na hipótese, a TAP (enquanto não desistirmos de lutar por ela) continua e continuará a ser vista pelos pelo povo português como a sua companhia de bandeira, embaixadora noutras latitudes, na expectativa que esta mais valia seja igualmente compreendida por outros, que não apenas por nós.

7. Referências

- Airbus Industrie (1988a). *Airbus Industrie TAP, Industrial Design Studio* [documento icónico] Toulouse, França. Acessível em: Arquivo "SDA / MTAP" Nº Inv. 414 ARTF, 468 ARTF, 469 ARTF, 470 ARTF, 471 ARTF, 472 ARTF e 481 ARTF, e restantes sem número de inventário. Painéis cartonados, 59.5 x 42cm.
- Airbus Industrie (1988b). *Airbus A310-300 - Air Portugal Interior Color Specification TAP* [Dossier Técnico] Airbus Industrie, Industrial Design Studio. Lisboa: Arquivo "SDA / MTAP" – S/ Nº: INV. Cor, 34 x 23.2 cm.
- Airbus A330 Cadeiras Recaro* [folheto]. (s/d). Lisboa, Portugal: TAP. Instruções de utilização, 29.7 x 21 cm, Cor, Colecção Pedro Gentil-Homem
- Alma Design (2016). *A320 Retrofit TAP Portugal*. Disponível em: http://www.almadesign.pt/portfolio_page/innovative-a320-family-layout/?lang=pt-pt 1
- Bem-vindos a bordo do progresso* [Brochura]. (1994). Lisboa, Portugal: TAP. Políptico promocional, 10 x 19 cm, Cor, Colecção Pedro Gentil-Homem.
- Gavine, A. (ed.) (2017). Flying the Flag. *Aircraft Interiors International 2018 Showcase*, 100-102. Disponível em: <http://viewer.zmags.com/publication/0750a02c#/0750a02c/1>
- Gentil-Homem, P. (2014). *Sobre as Nuvens: design para a companhia aérea de Portugal (1945-1979)* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura, Lisboa]. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11723>
- Gentil-Homem, P. (2014a). Uma casa portuguesa, com certeza: design de interiores para os aviões da companhia aérea de Portugal (1945-1979). *Convergências: Revista de investigação e ensino das Artes*, 12. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=175>
- Gentil-Homem, P., & Ferrão, L. (2015). A design laboratory above the clouds: Black and white, and colour stories of Portugal's airline (1945-1979). *Design Issues*, 31(2), 72-87. doi: 10.1162/DESI_a_00323
- Gentil-Homem, P. (2015). Deixando as nuvens para trás: Design para a companhia aérea de Portugal (1945-2015): In Coutinho, B. (ed.) (2015), *TAP Portugal, imagem de um povo: Identidade e design da companhia aérea nacional (1945 - 2015)* (pp.59-80). Lisboa, Portugal: CML / MUDE / Arranha-céus.
- Lockheed Industrial Design (s/d) [documento icónico] LID. Burbank, EUA. Acessível em: Arquivo "SDA / MTAP" Nº Inv. ARTF 1, ARTF 2, 51.3 x 76.8 cm.
- Marques, A. (2017). Três décadas de fundos comunitários em Portugal Competitividade: as oportunidades perdidas. *Relações Internacionais (R:I)*, (53), 39-54. doi: 10.23906/ri2017.53a04
- TAP (1983, Maio / Junho) . Your Drawing Room in the Sky [Documento icónico]. *Atlantis*, 2, 6.
- TAP, Comunicação e Relações Públicas (1992, Jan. Mar.). Interior of the most recent aircraft serving TAP, the Airbus A320-200 [Documento Icónico] . *Notícias TAP Air Portugal*, 5.

TAP, Presidência do Conselho de Gerência (1991). *Reformulação da frota da TAP Air Portugal: Introdução de um novo modelo de avião. Do Presidente do Conselho de Gerência a todos os trabalhadores do AE e Delegações* (1991, 24 Setembro) [Circular interna assinada]. Acessível em: Arquivo "SDA / MTAP" Pasta Documentação Histórica 302, Nº Inv. 248-Proc. 3 Páginas A4 dactilografadas e agrafadas.

Walter Dorwin Teague Associates (1981). *TAP Mural Study* [documento icónico] WDTA. New York and Seattle, EUA. Acessível em: Arquivo "SDA / MTAP" Nº Inv. 475 ARTF, 476 ARTF, 477 ARTF, 478 ARTF, 479 ARTF, 480 ARTF e 481 ARTF. Painéis cartonados, 76.8 x 56cm.

Notas

[1] “E depois do Adeus” (1974) tema musical da autoria de José Calvário, com letra de José Nisa e interpretação de Paulo de Carvalho, que saiu vencedor do Festival RTP da Canção, representando o país no Festival Eurovisão da Canção nesse ano, foi imortalizado pelo uso radiofónico usado como senha para o início das operações militares da madrugada do dia 25 de Abril que derrubou o regime de Marcello Caetano. Acessível em <https://www.youtube.com/watch?v=cPnm4CXkgQM>

[2] Cf. Gentil-Homem, P. (2014a).

[3] O atelier *Walter Dorwin Teague Associates Inc.* de um dos nomes de referência na história do design industrial Walter Dorwin Teague (1883 – 1960), trouxe à indústria, neste caso à *Boeing*, inovações que contribuíram significativamente para o sucesso do transporte aéreo. Talvez a mais importante tenha sido a introdução do conceito de flexibilidade na implantação dos espaços interiores, permitindo variar a dimensão de cada classe. A *WDTA* tinha os seus “Executive Offices” em Nova Iorque na 711 Third Ave. N.Y., N.Y. 10017, e um departamento junto da própria fábrica *Boeing* em 2900 Eastlake Avenue E, Seattle Washington 98102. Cf. Gentil-Homem, P. (2014). *Sobre as Nuvens: design para a companhia aérea de Portugal (1945-1979)* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura, Lisboa]. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11723>

[4] Cf. Gentil-Homem, P. (2014a)

[5] Painéis de apresentação com 76.8 x 56cm, intitulados pela *WDTA* “TAP Mural Study”, datados de 8 de Setembro de 1981 e sequenciados A1, A2, B2, C1, D, E e F [a lacuna B1 pressupõe a perda de algum(uns) exemplar(es)]. Foram detectados em 2015 num armazém adjacente ao hangar 4 pelo comissário (e autor do artigo) aquando da preparação para a exposição “TAP Portugal, imagem de um povo: Identidade e design da companhia aérea nacional (1945-2015)” patente no MUDE, Museu do Design e da Moda entre Julho e Novembro de 2015. O conjunto encontra-se actualmente à guarda do Sector de Documentação e Arquivo do Museu TAP (SDA/MTAP) no Aeroporto de Lisboa, com os números de inventário 475 ARTF, 476 ARTF, 477 ARTF, 478 ARTF, 479 ARTF, 480 ARTF e 481 ARTF.

[6] SDA/MTAP Inv. 477 ARTF

[7] SDA/MTAP Inv. 478 ARTF

[8] Painéis de apresentação com 76.8 x 51.3 cm emoldurados com caixilharia metálica e vidro, intitulados “First Class Cabin – View Forward” e “Mid Cabin Complex – View forward”, ambos s/ data, respectivamente com os registos SDA/MTAP Inv. 1 ARTF, 2 ARTF.

[9] “O seu salão nos céus” (Trad. livre do autor)

[10] O cartaz de promoção para o filme erótico realizado por Just Jaeckin “Emmanuelle” (1974) protagonizado pela actriz holandesa Sylvia Kristel (1952 - 2012) mostrava a personagem principal em pose sensual, de perna traçada reclinada num cadeirão de verga, imagem que se tornou um ícone da cultura popular a nível mundial. Recorde-se que em Portugal só a partir dessa data se tornou possível apresentar estes (entre outros) tipos de conteúdos. O anúncio para a *TAP* não descurou certamente a relação com uma “acalorada” cena que se desenrola no interior do W/C de um avião.

[11] O tema musical “Somos Livres” (1974) composto por Ermelinda Duarte (n.1946), com arranjos de José Cid (n.1942), tornou-se uma marca indelével do período pós-revolucionário, sendo sobretudo recordado pelo vídeo produzido pela RTP e pelo memorável refrão “uma gaiota voava, voava”. Acessível em : <https://www.youtube.com/watch?v=AZW7XqZvvvg>

[12] O tema musical “Chico Fininho” inserido no álbum “Ar de Rock” (1980) da autoria de Rui Veloso com letra de Carlos Tê (n.1955), tornou-se na cultura popular o tema seminal da vaga de criatividade musical, liberta das amarras da censura, que grassou pela década de oitenta, reconhecido como Rock Português. O próprio autor Rui Veloso ganhou à data a alcunha de “chico fininho”.

[13] Seguindo uma boa prática da *TAP*, a produção foi adjudicada a uma empresa cerâmica nacional, neste caso particular à *Faiart*.

[14] Painéis de apresentação pintados a aerógrafo, revestidos com película de acetato ou cobertos por papel vegetal de esquisso originários da *Airbus Industrie Industrial Design Studio*, 59.5 x 42cm, s/ d, denominados respectivamente: “*Cross Section Horizon Decor 2 in FD*”; “*Economy Class Rear Section against FD*”; “*Cross Section Horizon Decor 1 in FD*”; “*Lavatory*”; “*Cross Section Horizon Decor 3 in FD*”; “*Business Class against FD*”; “*Cross Section Horizon Decor 1 in FD*” [variação tonal]; “*Cross Section Horizon Decor 1A in FD*”; “*Cross Section Horizon Decor 1C in FD*”; “*Economy Class Front Section against FD*”. Foram de igual modo identificados em 2015 num armazém adjacente ao hangar 4 pelo comissário (e autor) aquando da preparação para a exposição patente no MUDE. O conjunto encontra-se actualmente à guarda do Sector de Documentação e Arquivo do Museu TAP (SDA/MTAP) no Aeroporto de Lisboa, com os números de inventário 414 ARTF, 468 ARTF, 469 ARTF, 470 ARTF, 471 ARTF, 472 ARTF e 481 ARTF, restando (à data da redacção deste artigo) os quatro restantes por atribuir número de inventário.

[15] O dossier denominado “Airbus A310-300 - Air Portugal Interior Color Specification TAP”, datado de 8 de Agosto de 1988, foi encontrado do mesmo modo em 2016 pelo autor do artigo no interior de uma caixa em cartão grafada com o nº 94 e sem atribuição de número de inventário.

[16] Com a referência Design1220 No. 3102, cor 428, fio Egelhaaf 103. Cf. (Airbus Industrie, 1988b)

[17] Com a referência Slot 310 / 300 LB, 100% algodão, base Teplon 3047, fio Wama 5018. (*idem*)

[18] *Gispol - Indústria de Plásticos, Lda.*, ou “*GIS*”, possuía à data a sua fábrica em Queluz-de-Baixo.

[19] O reino de Prestes João, figura do imaginário medieval português em quem durante a demanda dos descobrimentos se acreditava vir a encontrar algures num lendário reino cristão, um aliado de peso para a expansão do Império.

[20] Para além de todos os abusos largamente divulgados na imprensa, estudos indicam precisamente a ausência de uma estratégia eficaz: “Os resultados da análise (...), apesar das limitações do seu âmbito, sugere que Portugal, ao longo dos quase 30 anos de aplicação dos Fundos, não aproveitou suficientemente bem estes recursos para melhorar a eficiência da economia e obter competitividade no contexto do mercado aberto em que passou a estar inserido.” Cf. (Marques, 2017, p53)

[21] Optámos pela permanência da expressão contemporânea “televisão”, dando um apontamento do jargão usado à data, que as actuais gerações poderão traduzir por *video clip*.

[22] Em 1994 seis canais era um standard, número muito afastado da actual oferta. Segundo a revista de bordo, a *TAP* actualmente oferece em alguns modelos sistemas de *video-on-demand* com uma selecção de cerca de 100 filmes, 50 horas de programação de séries e documentários, 12 canais de rádio, 15 jogos e mais de 900 temas musicais. À data, o denominado “Air Show” oferecia informação acerca da posição do aparelho em rota, a duração do voo, temperatura exterior, entre outros. Esta foi uma funcionalidade com sucesso em todo mundo, sendo ainda hoje muito utilizada em sistemas IFE.

[23] Em 1980 a TAP operava uma frota de 24 aviões, em 2015 contava com 62 e actualmente (2017), englobando a subsidiária TAP Express, 93 aviões.

[24] A *Alma Design* (f. 1997) com instalações em Paço de Arcos, possui experiência na área do design aeronáutico, tendo o projecto LIFE sido distinguido em 2012 com um Crystal Cabin Award (prémio internacional que distingue a excelência e inovação na área de interiores para aviões).

[25] OEM acrónimo anglosaxónico para “*original equipment manufacturer*”, ou fabricante original de equipamento (trad. livre).

[26] Trad. Livre do autor. No original “acknowledging and understanding these many dimensions might help to reconfigure the cultural identity of the national air carrier, thus avoiding the danger of the (cyclical) reappearance of a nostalgic stance—a stance based on the memories of its exciting past and a certain, deceptively happy idea of a country that was “the garden of Europe by the sea.” Cf. (Gentil-Homem, P., & Ferrão, L., 2015).

[27] Os três “F”, de Fátima, Fado e Futebol, foram uma de muitas máximas conotadas com os valores do ideário nacional veiculados durante Estado Novo.

[28] Uma das expressões mais sonantes e que melhor resistiu ao passar do tempo. Significa estratégia de fachada, de “faz de conta”, tal como Salazar adoptara e verbalizara convocar eleições para satisfazer o nosso antigo aliado ou seja “para inglês ver”.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Gentil-Homem, P. (2018) “E depois do Adeus”: design de interiores para os aviões da companhia aérea de Portugal (1979 – 2015). *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (21)