

CALEPINO

A HERANÇA DO CALENDÁRIO DE BOLSO

Bárbara Madureira Morais
Orientação João Tiago Santos

Mestrado em Design de Comunicação
Escola Superior de Artes e Design

NOVEMBRO 2023



CALEPINO

A HERANÇA DO CALENDÁRIO DE BOLSO

Bárbara Madureira Morais
Orientação João Tiago Santos

Mestrado em Design de Comunicação
Escola Superior de Artes e Design

NOVEMBRO 2023



RESUMO

(PT)

O presente trabalho de investigação pretende dar a conhecer a revista *Calepino*, que nos anos 80 em Portugal, foi um contributo para a visibilidade dos Calendários de Bolso e incentivo ao seu colecionismo.

A *Calepino* surgiu da necessidade que os colecionadores de calendários tinham de uma publicação que apoiasse esta prática, tendo como missão informar e dar a conhecer de uma forma completa e sustentada este material.

O Calendário de Bolso, como o nome indica, de pequenas dimensões, tem a capacidade de ser transportado com facilidade durante o nosso dia-a-dia. Aliado ao desenvolvimento do consumismo e à necessidade de criação de meios de divulgação para esse fenómeno, o calendário de bolso deixou de ter uma função meramente instrutiva. Como exemplo, em Portugal, transformou-se na continuação dos cartões de visita e cartões comerciais que combinou numa febre nacional nos anos 70-80.

A investigação, aplica, portanto, metodologias de exibição e análise do conteúdo da *Calepino* em paralelo com a investigação e organização das informações referentes aos calendários de bolso. Esta amostragem tem proveniência de diferentes colecionadores, num contexto histórico, a par de temáticas e vivências.

O projeto editorial "Calepino: A Herança do Calendário de Bolso", surge com o propósito de ilustrar documentalmente todo o material recolhido durante a investigação.

Palavras-chave

Calendário de Bolso

Colecionismo

Divulgação

Design Gráfico

Portugal

Documentação

ABSTRACT

(EN)

This research project aims to raise awareness of the magazine *Calepino*, which in the 1980s in Portugal contributed to the visibility of pocket calendars and encouraged their collection.

Calepino was created out of the need that calendar collectors had for a publication that supported this practice, with the mission of informing and promoting this material in a complete and sustained way.

The Pocket Calendar, as the name suggests, is small in size and can be carried around easily during our day-to-day lives. Combined with the development of consumerism and the need to create means of publicising this phenomenon, the pocket calendar no longer has a purely instructive function. As an example, in Portugal, it became a continuation of business cards and commercial cards, which combined to create a national fever in the 1970s and 1980s.

The research therefore applies methodologies for displaying and analysing the content of *Calepino* in parallel with researching and organising information relating to pocket calendars.

The editorial project "Calepino: A Herança do Calendário de Bolso" (Calepino: The Heritage of the Pocket Calendar) was created with the aim of providing a documentary illustration of all the material collected during the research.

Keywords

Pocket Calendar
Collecting
Promotion
Graphic Design
Portugal
Documentation

AGRADECIMENTOS

Em vários campos de estudo como é o caso do Design Gráfico, é raro o projeto que não tenha o acompanhamento de pessoas, do contacto, sendo realizado de uma forma isolada não transparece a sua potencialidade.

Agradeço, assim, especialmente, ao acompanhamento e apoio incondicional dos meus pais, que se mostraram mais uma vez, como em vários aspetos da minha vida, a minha força.

Ao Duarte, por acreditar em mim até ao último segundo, mesmo quando nem eu mesma o faço.

Também agradeço à Beatriz, à amizade ao longo de todo o nosso percurso académico.

Ao meu orientador, professor João Tiago Santos, pela disponibilidade e ajuda prestada.

E por fim, mas não menos importante, ao Sr. Fernando Correia, autor da *Calepino*, ao Sr. Manuel Pereira e ao Sr. José Valdemar, dos (ainda alguns) "Guardiões" dos Calendários de Bolso, dedico este trabalho, com a maior das gratidões.

INDEX

12	1. INTRODUÇÃO
16	2. METODOLOGIAS
26	3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO
27	3.1 "EMERGÊNCIA DA NOITE E DO SILÊNCIO": ANOS 80 EM PORTUGAL
30	3.2 O CALENDÁRIO
33	3.3 O CALENDÁRIO DE BOLSO
36	3.4 A LITOGRAFIA NACIONAL
39	3.5 "A ARTE FASCINANTE DE COLECIONAR"
44	3.6 CALEPINO: BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA COLECIONADORES DE CALENDÁRIOS
49	3.7 A DECADÊNCIA: A PRODUÇÃO ERRADA DE CALENDÁRIOS E A DESMOTIVAÇÃO DOS COLECIONADORES
52	4. PROJETO
58	5. CONCLUSÃO
62	6. BIBLIOGRAFIA E WEBLIOGRAFIA
66	7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

“Rodeados por diferentes tipos de tecnologias visuais (...) as imagens que nos mostram (...) os anúncios (...) nunca são inocentes. Estas imagens nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas interpretam o mundo; exibem-no de formas muito particulares.” (Rose, 2001, p.6)

Os arqueólogos atribuem a origem da comunicação visual às primeiras pinturas rupestres, datadas de cerca de 38 000 a.C. Estas formas primitivas de pinturas rupestres sugerem a forma como o humano comunicava entre si e demarcava as temáticas que espelhavam a sua vida quotidiana.

A criação da linguagem e representação visual através de um alfabeto, representa o passo seguinte da comunicação visual. Estes primeiros alfabetos eram estabelecidos a partir de formas de escritas iconográficas, geralmente símbolos que representavam a mensagem a transmitir. (Bertelli, 2018)

A criação do papel e mais tarde as técnicas de impressão, impulsionam a reprodução gráfica em vários produtos que influenciaram o comportamento de consumo das massas.

A História do design gráfico é assim, muito mais antiga do que a introdução do substantivo *design* que ocorre em 1588. Merriam-Webster (1993) define a palavra como "um propósito particular mantido em vista por um indivíduo ou grupo; planeamento deliberado e intencional; um projeto ou esquema mental no qual se estabelecem os meios para atingir um fim" (...) "um padrão decorativo". As definições terminam com um nome que descreve um processo: "a arte criativa de executar projetos estéticos ou funcionais".

Quando são criadas peças graficamente únicas ou completamente banais, o ser humano, motivado pelos mais diversos estímulos, vê uma oportunidade de aquisição. Quando há uma contínua aquisição do mesmo produto, uns denominam essa prática como *acumulação* e outros como *coleccionismo* referindo-se, a completos opostos no modo de agir perante a sua coletânea de objetos. (Frost & Hartl, 1996)

Neste contexto, surge a investigação e projeto que agora se apresenta, cujo objeto de estudo, é a revista *Calepino*, que nos anos 80 em Portugal, foi um contributo para a visibilidade dos Calendários de Bolso e incentivo ao seu colecionismo.

Pretende-se através do projeto dar resposta à questão: “Poderão os Calendários de Bolso: objetos gráficos de função comercial primária evidente e uso meramente descartável, ser um reflexo de uma prática intensa de colecionismo?”

Trata-se da exibição e análise do conteúdo da *Calepino* em paralelo com informação sobre os calendários de bolso. Esta amostragem tem proveniência de diferentes colecionadores, num contexto histórico, de temáticas e de vivências, desde a sua origem até aos dias de hoje.

Em Portugal, o calendário de bolso transformou-se na continuação dos cartões de visita e cartões comerciais, aliado a um processo publicitário menos dispendioso. Culminou numa “febre nacional” nos anos 70-80 que “conquistou de algum tempo a esta parte, a sua cidadania” como aponta o colecionador Fernando Correia.

Numa produção “normalizada”, a sua forma é retangular com cerca de 7cm x 10cm onde, na parte frontal estão presentes as mensagens a divulgar, e no verso encontra-se a informação temporal.

Inicialmente produzido para ser um objeto utilizado exclusivamente para a publicidade da indústria e comércio, o ato social que envolvia estes calendários baseava-se no transporte do mesmo no bolso durante o ano em que tinha sido produzido e no fim deitava-se fora, de forma, a adquirir outro para o novo ano que se aguardava.

A escolha da temática dos calendários de bolso, surgiu devido a uma proximidade familiar com um colecionador. O contacto com este material surge desde tenra idade, através de uma vasta coleção que despertou uma grande curiosidade, quer pela potencialidade deste objeto de pequenas dimensões, quer pela representatividade de modas e costumes da época nele datada.

A pertinência da exploração de um material gráfico pouco discutido, o calendário de bolso, através da divulgação de uma revista desconhecida, a *Calepino*, servirá como base para análises futuras, tanto no campo do Design como noutros. O presente projeto tem como finalidade contribuir para a análise das possibilidades e capacidades destes objetos gráficos.

A *Calepino* representa o ponto de partida e a motivação para o objeto criativo a desenvolver. A revista criada pelo colecionador de calendários de bolso, Fernando Peixoto Correia, tornou-se um reflexo da prática do colecionismo em Portugal.

O presente estudo e o livro que o fundamenta, expõem e clarificam a finalidade da investigação, através de um **primeiro capítulo**, correspondente à Introdução, que se caracteriza na contextualização da pertinência e explica a estrutura do trabalho.

O **segundo capítulo**, pretende enquadrar as metodologias selecionadas na recolha e tratamento da informação em estudo, delimitando um processo lógico. São assim, debatidas fontes e elementos de pesquisa, tanto utilizadas como descartadas, mas de mesma importância para o projeto final.

No **terceiro capítulo**, enquadramento teórico, existe um foco na divulgação das origens do material em estudo — o calendário. Posteriormente, será abordada a sua evolução para as dimensões de bolso, onde é explicado com exatidão as suas características e potencialidades. Potencialidades essas, que levam a uma explicação breve, da prática do colecionismo deste e de outros materiais. De seguida, há um foco na revista, *Calepino*, que se centra nesta prática, colecionismo de calendários de bolso. Como conclusão, é explicada uma época de decadência aliada ao sucesso dos calendários.

No **quarto capítulo** deste projeto, procura-se apresentar o projeto editorial “*Calepino: A Herança do Calendário de Bolso*”, expondo características do design editorial, processos e escolhas utilizadas.

Para finalizar, revelam-se as conclusões, referências bibliográficas e anexos.

Ano	Local	Tipologia	Material	Valor
1986	Porto	X	Alimentar	9,546,5
1986	Porto	X	Alimentar	10,47
1986	Porto/Laboa	X	Lâmpadas	10,46,8
1986	Porto	X	Veículos	8,847,2
1986	Porto	X	Comércio	10,47
1986	Porto	X	Utilidades Domésticas	10,47
1986	Porto	X X	Veículos	10,46,7
1986	Porto	X X	Papelaria/Lençóis	8,746,2
1987	Porto	X	Fotografia	9,546,6
1987	Porto	X	Têxtil	10,47
1987	Porto	X	Veículos	8,846,8
1987	Porto	X X	Veículos	10,46,5
1987	Porto	X	Têxtil	10,46,7
1987	Porto	X	Alimentar	8,546,8
1987	Porto	X	Têxtil	10,47
1987	Porto	X	Alimentar	8,546,8
1987	Porto	X	Alimentar	10,47
1987	Porto	X	Alimentar	8,546,5
1987	Porto	X	Comércio	9,346
1987	Porto	X	Recreação	10,47
1987	Porto	X	Alimentar	8,46,8
1987	Porto	X	Alimentar	10,47
1987	Porto	X	Alimentar	10,46,5
1987	Porto	X	Música	10,46,5
1987	Porto	X	Utilidades Domésticas	9,547
1987	Porto	X	Utilidades Domésticas	9,547
1987	Porto	X	Utilidades Domésticas	9,547
1987	Porto	X	Magazines e Ferramentas	10,47
1987	Porto	X	Têxtil	9,546,5
1987	Porto	X	Papelaria/Lençóis	10,46,2
1988	Porto	X	Ferramentas	10,47
1988	Porto/Laboa	X	Veículos	9,346,3
1988	Porto	X	Veículos	8,546,5
1988	Porto	X	Papelaria/Lençóis	10,46,2

Fig. 3-4 Tabelas de Organização segundo os princípios "LATCH"

Sendo de fundamental importância o contexto do material para melhor analisá-lo, foi necessário estabelecer um conhecimento da sua criação, do seu uso e do seu contexto histórico, retratado nos anos 80 em Portugal.

Assim sendo, numa primeira instância, houve uma pesquisa focada em contextualizar a origem do calendário e de seguida, a sua evolução até às dimensões mais reduzidas de bolso.

Devido à escassez de informação em relação ao calendário de bolso nos suportes online e bibliográficos, principalmente em contexto português, foi necessário recorrer a uma investigação e recolha junto de diferentes fontes e temáticas adjacentes.

Contudo, e de um modo inicial optou-se pela consulta de informação do calendário de bolso em geral, sem restringir ao contexto nacional.

Um dos casos encontrados foram os calendários de bolso no contexto russo em 1885, quando as autarquias locais conquistaram o direito de emitir calendários. Os calendários de bolso eram uma solução barata e essencial para uso diário no núcleo industrial e financeiro, percorrendo todos os estatutos sociais. Estes calendários eram produzidos a partir de diversas tipologias, no caso dos calendários de publicidade, eram coloridos, pensados graficamente e produzidos através da técnica de estampagem, sendo frequente a aplicação de ouro. Noutros casos destinava-se a companhias de seguro, este grupo distingue-se pelo seu conteúdo informativo sem imagens. (Maljavin, s.d.)

A informação continuava escassa e o trabalho de investigação desafiador. Desta forma iniciamos uma investigação no terreno, nomeadamente através da visita a feiras de colecionismo, clubes de colecionismo, antiquários, alfarrabistas, entre outros.

Este trabalho de campo e o contacto com conhecedores da área, enriqueceram o estudo e diferenciaram-no. Foi neste preciso momento que houve um questionamento da trajetória e do propósito da investigação.

A primeira visita foi à Praça D. João I, no Porto, à Feira de Numismática, Filatelia e Colecionismo. Neste local tivemos a oportunidade de estabelecer contacto com um grupo de colecionadores, através de entrevistas exploratórias sobre o tema e registos fotográficos de diversos calendários de bolso. Estas entrevistas exploratórias (consultar anexos), originaram contactos mais assíduos com os colecionadores.

Assim, todos os domingos de manhã encontrávamo-nos no mesmo local com o mesmo grupo e debatíamos questões que iam surgindo e fotografávamos novas partes das coleções dos mesmos.

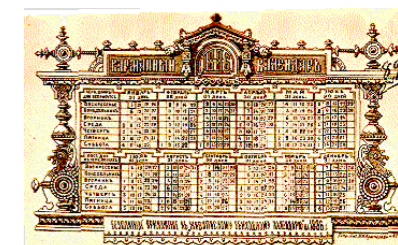


Fig. 5-6 Calendários de Bolso Russos



Fig. 7 Feira de Numismática, Filatelia e Colecionismo

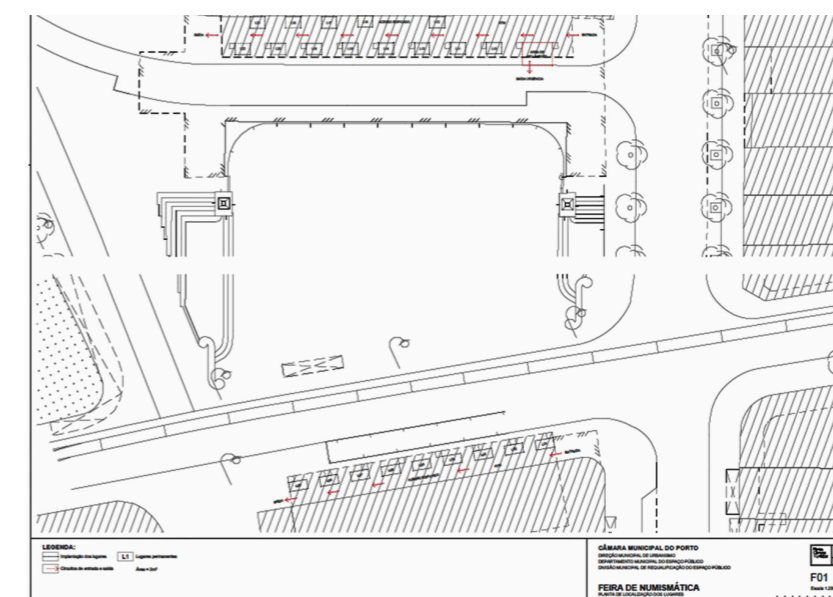


Fig. 8 Planta da Feira de Numismática, Filatelia e Colecionismo, Câmara Municipal do Porto

Manuel Pereira e José Valdemar, colecionadores de calendários de bolso, participantes habituais da *Feira de Numismática, Filatelia e Coleccionismo*, já referida anteriormente, contribuíram para o estudo com parte das suas coleções particulares, construídas a partir de calendários de bolso com os mais inúmeros acabamentos.

Manuel Pereira, forneceu-nos material da sua coleção que conta com milhares de calendários portugueses e estrangeiros, onde inclui o calendário mais antigo conhecido em Portugal, datado de 1875 (Fig. 9), bem como um exemplar único nunca replicado (Fig. 10). Esses calendários carregam consigo uma raridade de valor monetário inestimável.

Esta recolha e análise de vastas coleções, amplificou o conhecimento sobre as potencialidades gráficas do material em estudo. Os testemunhos foram valiosos para se criar uma maior consciência sobre o impacto dos calendários de bolso nos anos 80 e o fascínio induzido por estas peças.



Fig. 11
Colecionador Manuel Pereira



Fig. 12
Colecionador José Valdemar



Fig. 9
Calendário de 1875,
Coleção de Manuel Pereira



Fig. 10
Exemplar único do calendário Ramos Pinto, 1901, Coleção Manuel Pereira

Numa dessas visitas, fomos convidados para estar presentes no *XX Encontro Nacional de Colecionadores e Feira de Trocas* que se realizou em Vila Nova de Gaia, dia 6 de Maio de 2023, nas Galerias da Escola Secundária Almeida Garrett.

Este foi o nosso segundo local a visitar, encontravam-se ali mais de uma centena e meia de participantes, vindos das mais diversas regiões do país. Ampliamos a nossa noção da prática de colecionismo, da organização de uma coleção em ambiente de venda, aquisição ou troca de diversas tipologias de calendários, uns mais valiosos que outros, tendo estes registos sido fotografados.

Para além disso, foi essencial para a confirmação que os calendários de bolso não entraram em desuso e ainda são, inclusive, produzidos por diversas empresas. (ex. Grupo Desportivo, Santander Totta)



Fig. 14
XX Encontro Nacional de Colecionadores e Feira de Trocas



Fig. 13
Fachada da Escola Secundária Almeida Garrett

Em paralelo, numa das várias visitas à Praça D. João I, conhecemos o diretor do *Clube de Colecionadores de Gaia*, Fernando Peixoto Correia, que nos informou da sua antiga revista *Calepino* (já mencionada por outros colecionadores).

Na loja do *Clube de Colecionadores de Gaia*, disponibilizou-nos todas as edições da *Calepino* que ainda tinha na sua posse e notícias de jornal sobre calendários de bolso escritas nos anos 80, sendo tudo digitalizado posteriormente. Concedeu-nos também, tudo o que havia para saber, tanto sobre a revista como sobre os próprios calendários de bolso, através de uma entrevista informal (consultar anexos).

Neste momento, ao deparar-nos com a *Calepino*, uma revista que acabou por ficar esquecida no tempo, percebemos que não poderíamos fugir a este artefacto e que se tornaria no elemento mais importante do nosso estudo e do nosso projeto editorial exploratório.



Fig. 15
Capa da edição nº0 da *Calepino*



Fig. 16
Autor da *Calepino*, Fernando P. Correia

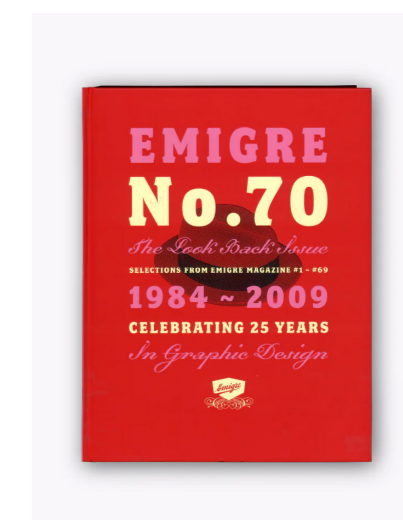
Este novo acréscimo, mudou a trajetória do Projeto, que levou a um repensar dos conteúdos recolhidos. Descartamos para o projeto final as análises realizadas no início da investigação e foi priorizada toda a informação recolhida em terreno.

Partindo desta nova perspetiva sobre o trabalho, adotámos uma investigação bibliográfica direcionada para a análise e exposição de uma revista, como é o caso do livro "Emigre No. 70 the Look Back Issue: Selections from Emigre Magazine 1-69. Celebrating 25 Years of Graphic Design" (2009). Este livro, concebido e editado pelo cofundador e designer da *Emigre*, Rudy VanderLans, é uma seleção de reimpressões, utilizando ficheiros digitais originais, que traça o desenvolvimento da *Emigre* desde os seus primeiros dias em 1980 sofrendo várias alterações no seu layout e formas de abordar assuntos até ao início da década de 2000.



Fig. 17
Paginação *Emigre* No.70

Fig. 18
Capa *Emigre* No.70



Seguindo a orientação metodológica descrita, todas as 10 edições da *Calepino* (consultar anexos) foram organizadas de forma a melhor visualizar e analisar o seu conteúdo. Considerando na sua análise as técnicas utilizadas para a sua composição, as escolhas tipográficas e os pormenores gráficos. Bem como, a informação escrita que traduz conhecimento sobre os calendários de bolso e o seu colecionismo.



Fig. 19
Fotografias das várias capas da *Calepino*

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1

"EMERGÊNCIA DA NOITE E DO SILÊNCIO": ANOS 80 EM PORTUGAL

A 25 de abril de 1974 o Movimento das Forças Armadas (MFA) derubou o regime de ditadura que durante 48 anos oprimiu Portugal. O povo português "emergiu da noite e do silêncio" como escreve Sofia de Mello Breyner (1974). O Pós 25 de abril transforma-se assim, no sinónimo de uma intensa agitação em todos os campos, fruto do crescer e do brotar da revolução. Será notório "o aumento do poder de compra e da redefinição dos perfis de consumo, entre as consequências destas alterações estará a liberalização dos media e do acesso à cultura." (Silva, 2015, p.27)

Durante os 48 anos em que a ditadura controlou todas as temáticas políticas e sobrepôs todos os aspetos sociais, Portugal ficava para trás em relação aos restantes vizinhos europeus. Quando é deparado com a possibilidade da liberdade de expressão e o emergir de novos assuntos, o país vê-se "oco". Não há nada e há um notório atraso, de pensamentos e da criação de materiais.



Fig. 25-26
Populares em Lisboa,
durante a *Revolução dos Cravos*

“Nos anos 80 está tudo por fazer e há muita urgência em fazer”, diz Joana Stichini Vilela (2016). No final da década de 70, com o cessar do Processo Revolucionário em Curso (PREC), o contexto cultural português sofre uma evolução. A década de 80 traduz-se desse modo, como uma nova esfera de conteúdos e de seus autores.

“Portugal é um país onde, até a adesão a CEE, com a percentagem de domicílios com telefone, máquina de lavar roupa ou automóvel privado se situa com variações significativas, abaixo dos 50%”. (Silva, 2015, p.16)

O consumismo ainda que não sendo uma prática estabelecida em Portugal, torna-se a nova palavra no dicionário dos portugueses.

A construção das *Torres das Amoreiras*, em Lisboa, a 27 de Setembro de 1985, assume-se como o primeiro grande espaço de comércio e serviços construído em Portugal dentro de uma cidade. A sua arquitetura arrojada, projetada pelo arquiteto Tomás Taveira, marcou a paisagem lisboeta e a cultura portuguesa, este local traduzia-se num foco cultural, do cinema, da música, da dança, das artes plásticas, do teatro e do design.



Fig. 27-28
Esboços das *Torres das Amoeiras*, Tomás Taveira

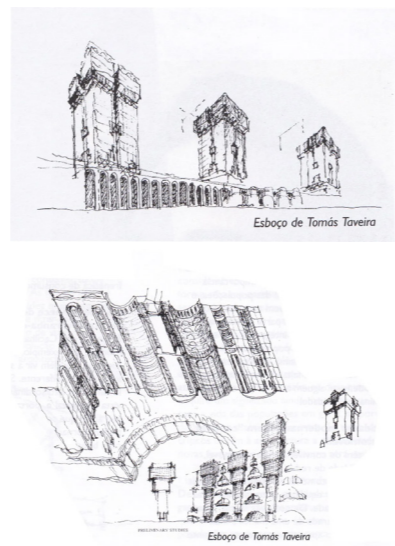


Fig. 29-30
Documentação fotográfica da inauguração das Torres

A par disso, surge os primeiros hipermercados, onde já era permitido encontrar nas suas prateleiras marcas estrangeiras como é o caso da *Coca-Cola*.

O povo português é “assoberbado” com uma afirmação de marcas, representadas das mais diversas formas e feitios, com identidades visuais carregadas, coloridas e numa língua diferente da nossa.

No dia 2 de setembro de 1985, a Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS) lança a Rede de Caixas Automáticas “MULTIBANCO”. Foram instalados os primeiros 9 equipamentos, nas cidades de Lisboa e Porto, que permitiam fazer levantamentos, consultas de saldos e movimentos, e alteração de PIN. (SIBS, 2020)

Tudo era pensado de modo a facilitar a vida social, surgiam escadas rolantes e “revistas cor-de-rosa”, a informação chegava de uma forma rápida e havia uma noção do que estava a ser feito noutros países, as modas e tendências implementavam-se. (Vilela, 2016)



Fig. 31
Paginação do livro *LX 80*

Palco da liberdade de expressão, o contexto cultural inicia uma nova fase, carregada de novas ideias e energia. É um facto, que o progresso é estabelecido através do acesso a novas perspetivas, o conhecimento era permitido, a sociedade era incentivada ao “querer mais e melhor”.

Surgem assim, conquistas no campo do Design como a criação de cursos profissionais em diversas instituições de ensino, a par do nascimento da Associação Portuguesa de Designers (APD) em 1976, surge o Centro Português de Design e a VI Bienal Internacional de Vila Nova de Cerveira (1988) dedicada ao Design Gráfico. Portugal necessitou deste aliado divulgador gráfico impulsionado pelo esforço de industrialização do país devido à adesão à Comunidade Económica Europeia (1986). Neste espaço temporal surge uma renovação dos criadores do design português (Armando Alves, João Machado, Adriano Rangel, Alda Rosa, Antero Ferreira, Carlos Godinho, João Nunes), das entidades para quem trabalham e do modelo de comunidade a que se destina (Bártolo, 2015), aliado a um novo contexto social, de libertação e crescimento.

Já não estávamos isolados do mundo, fazíamos parte dele.



Fig. 32
VI Bienal Internacional de Vila Nova de Cerveira (1988)

3.2 O CALENDÁRIO

O calendário, reconhecido como um sistema de divisão do tempo em períodos de dias, meses e anos através de uma ordem definida, surgiu como necessidade de regular a vida civil e posteriormente, determinar momentos festivos, religiosos e até históricos. Não se sabe ao certo quando surgiu, mas acredita-se que o primeiro calendário prático a evoluir a partir destes requisitos foi o egípcio e foi este que os romanos transformaram no calendário juliano, que serviu a Europa Ocidental durante mais de 1500 anos. (Bertelli, 2018)

A existência de um calendário simplesmente não aconteceria sem a noção de números e posteriormente, da capacidade de contá-los e ordená-los. Com essa avaliação prévia de contagem de dias, é possível completar o mês e o ano.

“A unidade fundamental de tempo utilizada em quase todos os calendários é o dia - o período de rotação da Terra em torno do seu eixo ou, do nosso ponto de vista humano, o tempo que o Sol demora a completar a sua viagem e a regressar ao mesmo ponto nos céus.” (Richards, 1999, p.7)

A origem organizacional do calendário, que não é destinta do conhecido atualmente, é ambígua. A semana constituída por sete dias era algo praticado no judaísmo desde o século VI a.C. devido ao seu significado místico (sete corpos celestes, o Sol, a Lua, Marte, Mercúrio, Júpiter, Vénus e Saturno).

Esta organização e distinção de semanas percorreu vários países, mas a sua permanência nos calendários modernos teve influência dos romanos. Em 321 d.C., o Imperador Constantino, “o Grande”, adotou esta prática de estabelecer uma semana como um conjunto de sete dias consecutivos.

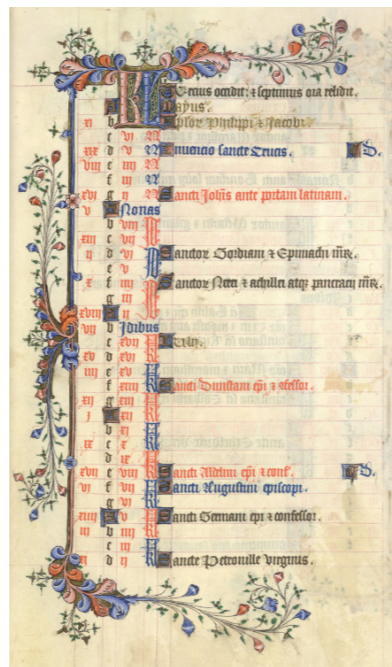


Fig. 33
O mês de maio representado no início do século XV

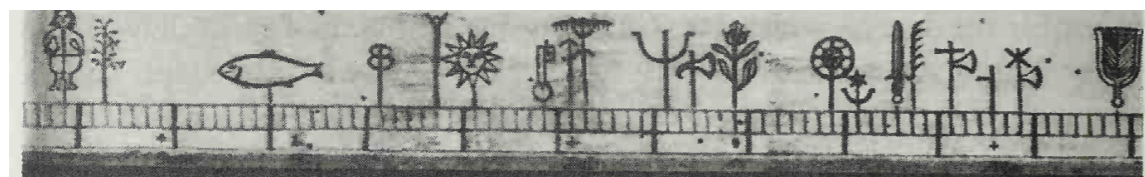


Fig. 34
Parte de um calendário escandinavo onde representa a semana em sete dias

Em paralelo com o estabelecimento de uma semana, seguiu-se a criação do mês por parte dos romanos. O mês era, como atualmente, definido por 30 a 31 dias. Os seus cálculos corretos, só mais tarde, coincidiram com o estabelecimento de um ano como doze meses. (Bertelli, 2018)

Partindo deste contexto, o ser humano viu-se obrigado para além de organizar a sua noção temporal, estabelecê-la de forma visual, de modo a facilitar a sua compreensão. Inicialmente, o calendário era representado através de formas circulares, devido à sua associação com o ciclo da vida.

A grelha presente nos calendários, que conhecemos hoje em dia, já era utilizada pelos egípcios e afirmou-se como a maneira mais prática de apresentar o conceito temporal, de dias, anos e meses.

O calendário permite-nos assim, “identificar os dias do passado e do futuro e organizá-los por ordem. Se soubermos a data de dois acontecimentos, sabemos qual foi o primeiro e qual o último; o calendário permite-nos assumir ou impor compromissos inequívocos para o futuro; sem um calendário, uma agenda seria uma confusão. Numa outra aceção da palavra, um calendário é um almanaque, um programa de acontecimentos futuros ou um registo de acontecimentos passados, cada um atribuído a um dia ou a um ano.” (Richards, 1999, p.3)

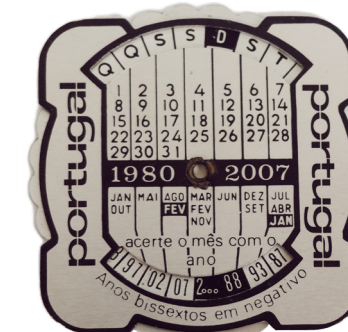


Fig. 35-36
Calendários perpétuos

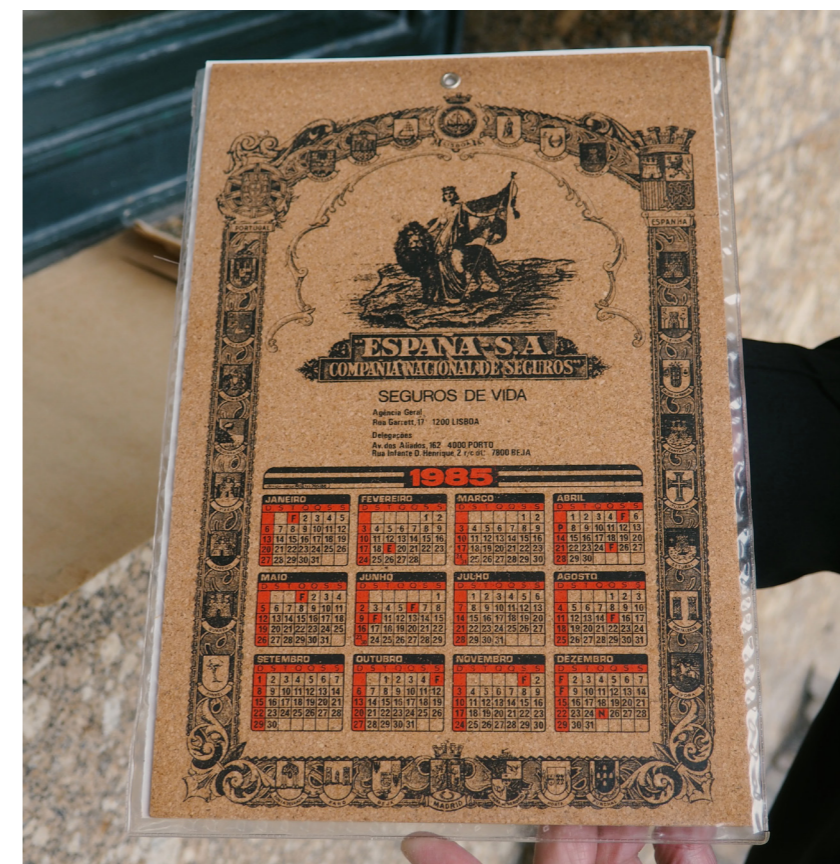


Fig. 37
Calendário de parede

Este material necessário para determinar a linha temporal, imprescindível ao ser humano, sofreu inúmeras evoluções ao longo dos séculos, dadas as necessidades e caprichos.

Presente nas mais variadas superfícies físicas como digitais, transcendente a qualquer dimensão, este regulador do tempo é capaz de se incluir nos mais infínitos materiais.

É difícil de imaginar, nos dias de hoje, assoberbados de publicidade, que os calendários foram outrora um dos meios mais eficazes de publicidade. Ao contrário dos anúncios em materiais descartáveis e com uso unicamente publicitário, um calendário, para além de ter um custo de produção reduzido, distribuído de forma gratuita, carregava consigo outra utilidade para além de divulgador de uma empresa ou negócio, podia ser pendurado ou transportado pelas pessoas durante um ano inteiro.

Fig. 38
Coletânea de calendários de bolso de bombeiros de regiões de Portugal



3.3 O CALENDÁRIO DE BOLSO

A criação do Calendário de Bolso, como o nome indica, de pequenas dimensões capaz de ser transportado com facilidade durante o nosso dia-a-dia, é fruto de uma das transformações ocorridas no Calendário, em termos dimensionais.

Aliado à sua particularidade de fácil armazenamento e deslocação, ao desenvolvimento do consumismo e à necessidade de criação de meios de divulgação para esse fenómeno social, o calendário de bolso deixou de ter uma função meramente instrutiva.

Como exemplo, em Portugal, transformou-se na continuação dos cartões de visita e cartões comerciais aliado, a um processo publicitário menos dispendioso, combinou numa febre nacional nos anos 70-80 que "conquistou, de algum tempo a esta parte, a sua cidadania" refere o colecionador Fernando Correia.

Numa produção "normalizada", a sua forma é retangular, com cerca de 7cm x 10cm onde na frente está presente a mensagem a divulgar e no seu verso a informação temporal. Mas, em alguns casos essa divisão mistura-se e a produção é "anormalizada", assumindo várias explorações gráficas, no que toca, a dimensões, forma, materiais e acabamentos.

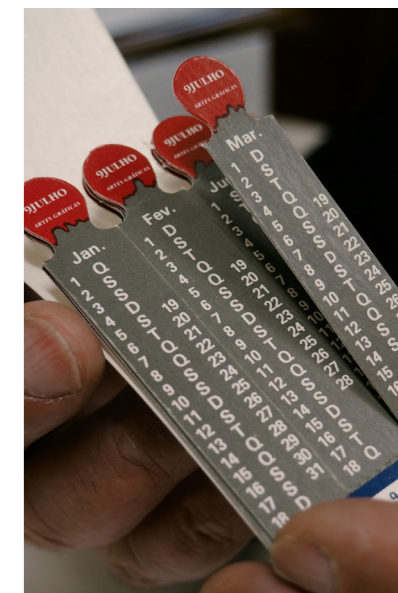


Fig. 39
Calendários de bolso de formato "anormalizado"



-1984-																
JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO								
D	F	8	15	22	29	-	5	12	19	26	-	4	11	18	25	
S	2	9	16	23	30	-	6	13	20	27	-	5	12	19	26	
T	3	10	17	24	31	-	7	14	21	28	-	C	13	20	27	
Q	4	11	18	25	-	1	8	15	22	29	-	7	14	21	28	
Q	5	12	19	26	-	2	9	16	23	30	-	1	8	15	22	29
S	6	13	20	27	-	3	10	17	24	31	-	2	9	16	23	30
S	7	14	21	28	-	4	11	18	25	-	3	10	17	24	31	
ABRIL				MAIO				JUNHO								
D	1	8	15	22	29	-	6	13	20	27	-	3	F	17	24	
S	2	9	16	23	30	-	7	14	21	28	-	4	11	18	25	
T	3	10	17	24	31	-	F	8	15	22	29	-	5	12	19	26
Q	4	11	18	25	-	2	9	16	23	30	-	6	13	20	27	
Q	5	12	19	26	-	3	10	17	24	31	-	7	14	F	28	
S	6	13	20	27	-	4	11	18	25	-	1	8	15	22	29	
S	7	14	21	28	-	5	12	19	26	-	2	9	16	23	30	
JULHO				AGOSTO				SETEMBRO								
D	1	8	15	22	29	-	5	12	19	26	-	2	9	16	23	30
S	2	9	16	23	30	-	6	13	20	27	-	3	10	17	24	
T	3	10	17	24	31	-	7	14	21	28	-	4	11	18	25	
Q	4	11	18	25	-	1	8	F	22	29	-	5	12	19	26	
Q	5	12	19	26	-	2	9	16	23	30	-	6	13	20	27	
S	6	13	20	27	-	3	10	17	24	31	-	7	14	21	28	
S	7	14	21	28	-	4	11	18	25	-	1	8	15	22	29	
OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO								
D	-	7	14	21	28	-	4	11	18	25	-	2	9	16	23	30
S	1	8	15	22	29	-	5	12	19	26	-	3	10	17	24	31
T	2	9	16	23	30	-	6	13	20	27	-	4	11	18	F	
Q	3	10	17	24	31	-	7	14	21	28	-	5	12	19	26	
Q	4	11	18	25	-	F	8	15	22	29	-	6	13	20	27	
S	F	12	19	26	-	2	9	16	23	30	-	7	14	21	28	
S	6	13	20	27	-	3	10	17	24	-	F	15	22	29		

LACTO LIMA, L.D.A.
SANTA COMBA - PONTE DE LIMA
TELEF. 94 12 24

Fig. 40
Calendários de bolso de formato "normalizado"

Inicialmente produzido para ser um objeto utilizado exclusivamente para a publicidade da indústria e comércio, o ato social que envolvia estes calendários baseava-se no transporte do mesmo no bolso durante o ano a que tinha sido produzido e no fim deitava-se fora, de forma, a adquirir outro para o novo ano que se aguardava. Mas o seu colecionamento começou a provocar uma transformação nesse seu ritual inicial, o seu aspeto visual era cada vez mais valorizado, carregando consigo um maior interesse artístico, cultural e didático. Abrangendo pessoas de todas as idades e condições sociais que, passaram a ocupar, com os calendários de bolso, a grande parte dos seus tempos livres e, em muitos casos, também gastando as suas economias.

Esta "febre" veio dar muito trabalho às tipografias e litografias, que continuaram a produzir os exemplares isolados destinados exclusivamente à propaganda, muitos já com acabamentos únicos e visualmente bem cuidados.

Os colecionadores passaram também a ter acesso a calendários de bolso distribuídos por séries. Os mais variados temas começaram a ser utilizados como ilustrações dessas séries e sua grande variedade invadiu o mercado. De tal forma, que ao visitar os vários colecionadores que ainda hoje sobrevivem, poucos são os temas que não estejam incluídos nas suas coleções (apesar de um claro favoritismo por temas alusivos a Bancos, Clubes Desportivos, Fotografia e Pintura precisamente, pelo seu maior requinte de produção).

Fig. 41
Calendários de bolso
de várias temáticas



Consequência desta produção em massa, o colecionismo de calendários de bolso nunca chegou a um estatuto digno, equivalente ao colecionismo de filatelia e da numismática, onde há uma maior ordem e conhecimento do que efetivamente existe ou não, tentou-se enunciar vezes, relatam os colecionadores, a criação catálogos, mas sem sucesso.

O inesperado e a procura livre, de certo modo, tornaram esta prática de colecionismo mais desafiadora para além, de menos dispendiosa. No entanto, esta vontade de dignificar este material resultou em exposições, feiras de colecionismo, artigos e até boletins de informação, de forma a tentar reunir todo o material que fosse possível num só sítio.

Os "guardiões" desta herança gráfica, têm presente nas suas coleções, calendários de bolso que espelham a realidade social nos diversos anos, reflexos de tendências musicais, televisivas e até comerciais. Slogans que ficarão para sempre eternizados e registos da sua evolução. Para além disso, também são um mapear fotográfico e artístico de pedaços de locais em Portugal que nunca voltaram a ser iguais.

Fig. 42
Calendários de bolso
temática bebidas



3.4 A LITOGRAFIA NACIONAL

Aloysius Senefelder em 1798 criou a técnica de impressão litográfica que se baseia no princípio da repulsão de água e do óleo. Esta impressão acontece através do desenho numa pedra com um lápis oleoso, a imagem é afixada, humedecida com uma esponja e água e depois tingida com um rolo largo. A tinta só adere nas áreas delimitadas de forma gordurosa, deixando o resto da base sem tinta.

Embora originalmente, de acordo com o método de Senefelder, "Peguei numa pedra perfeitamente polida. Fiz um desenho de sabão nela. Deitei uma leve diluição de goma-arábica. Depois apliquei tinta gorda em toda a superfície da pedra. Os sítios com gordura ficaram pretos, enquanto os outros ficaram brancos" a matriz desta técnica fosse uma pedra, atualmente existem alternativas mais modernas como chapas de plástico ou metal.

A litografia é testada por artistas de diferentes épocas como Francisco de Goya (1746-1828), Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) e Edvard Munch (1863-1944).

Neste contexto surgem as empresas gráficas de litografia como é o caso da *Litografia Nacional* ("Lithographia Nacional") fundada em 1894, na cidade do Porto, por João Ignacio da Cunha e Souza.



Fig. 43
Publicidade à *Litografia Nacional*
na Rua de Malmerendas

Fig. 44
Fachada da *Litografia Nacional*



A *Litografia Nacional* era uma das maiores produtoras de calendários de bolso em Portugal, nomeadamente, a maior do Norte. Em 1910, a *Litografia Nacional* situava-se na Rua de Malmerendas, atual Rua Dr. Alves da Veiga.

"Largas centenas de reproduções litográficas foram espalhadas por livros, calendários, anúncios, mapas e pela imprensa portuguesa, com um estilo realista, mas crítico, irónico e fazendo uso dos meios e técnicas do seu tempo." (Arquivo Municipal de Ponte de Lima).

Autora da grande parte dos calendários mais cuidados graficamente que percorriam as mãos de centenas de colecionadores, eram muitas vezes, reconhecidos através das suas molduras a dourado. Algumas destas características molduras eram produzidas com uma tinta, que tornava o dourado mais baço e outras com uma purpurina, que produzia um dourado brilhante e mais notório.

Posteriormente, alguns calendários de bolso eram plastificados enquanto outros levavam um verniz, dependia do que o cliente solicitava ou era o mais indicado em termos de custo monetários.

A empresa também chegou a colocar o dourado estampado por cima de letras, como forma de mostrar a possibilidade desse género de trabalhos.



Fig. 45
A *Litografia Nacional* presente na
Exposição de Artes Decorativas no
Palácio Foz, em Lisboa, 1949

Fig. 46
Calendários produzidos
pela *Litografia Nacional*



Para além deste pormenor estético, havia um grande cuidado com a creditação e organização da produção. A maior parte dos calendários incluí assim, o número de exemplares produzidos e nos casos, em que os calendários eram produzidos unicamente como meio de divulgação da Litografia Nacional, as suas frentes carregavam pinturas de referência portuguesa, contendo o nome do artista autor da mesma.

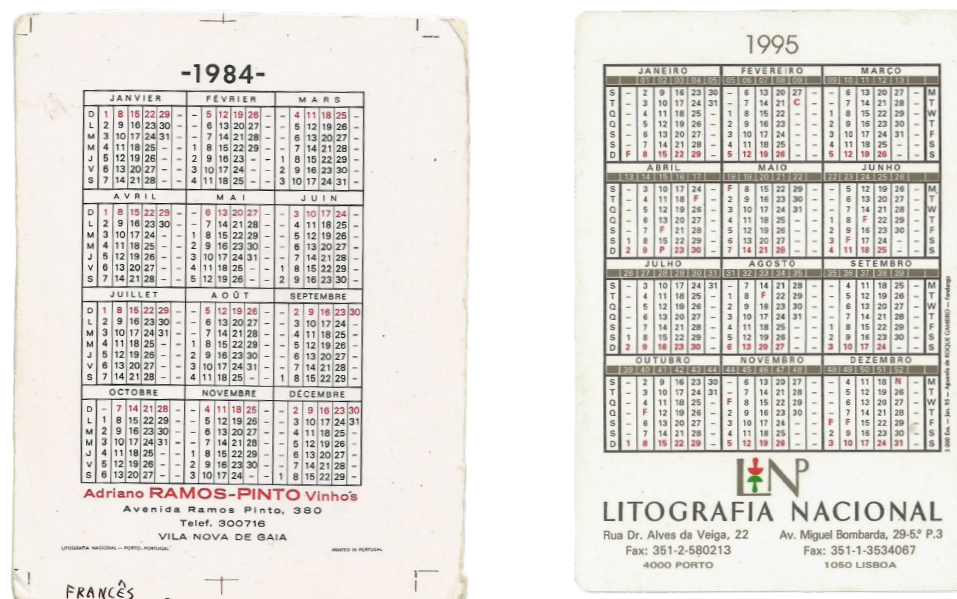


Fig. 47-48
Versos de calendários produzidos pela Litografia Nacional

A Litografia Nacional foi dissolvida e liquidada em 2017, deixando um marco na história gráfica de Portugal e um vasto historial de trabalhos.

3.5 "A ARTE FASCINANTE DE COLECIONAR"

3.5.1. CONCEITO

"(...) o colecionador é, e será sempre, um ser inquieto, um sobrevivente, um caçador de tesouros perdidos, um pesquisador por natureza, alguém que nunca desiste na busca incessante do seu "tesouro". Porque para ele, colecionar é (re)viver a história, é manter a história viva! O colecionador é um museu vivo, itinerante, que tem prazer de levar os seus objetos e contar a sua história, aos lugares mais distantes que se possa imaginar. Ele é aquele professor de história que sempre quisemos ter. Na sua boca, qualquer explicação é harmoniosa, acessível, intemporal e que sempre dignifica o que sabe e o que queremos saber." (Federação das Coletividades de Vila nova de Gaia [FCVNG], 2007)

O colecionismo é considerado um dos aspetos socialmente culturais de mais profundo enraizamento no ser humano. É considerado um colecionador, alguém que demonstra um comportamento estável e de uma forma sistemática, normalmente, ligado a um tema e material definido, do ato de colecionar. (Nordsletten, & Mataix-Cols, 2012)

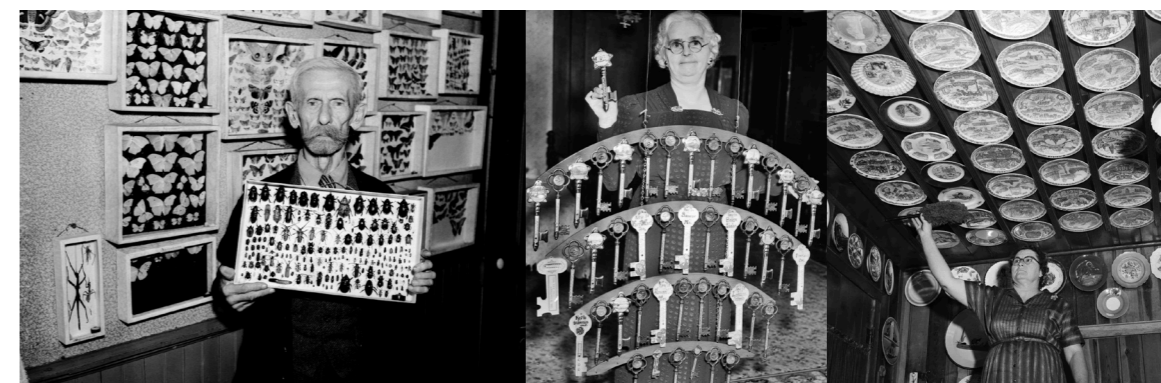


Fig. 49
Charles O. Neumann, fotógrafo e entomologista profissional, com caixas de insectos que começou a colecionar aos dez anos de idade, 1936

Fig. 50
Gillie Turk com a sua coleção de chaves de termómetros, lembranças de cada uma das 46 cidades em 38 estados que visitou, 1939

Fig. 51
Venettie Hamel com a sua coleção de pratos de recordação que tomou conta de uma divisão da sua casa, 1954

A indústria é um grande agente desta ação, vale-se através da produção de vários materiais em série, utilizando a técnica de induzir uma aquisição contínua.

No entanto, os motivos que levam a esta atividade não são restritos, mas habitualmente tendem a ter uma influência afetiva na pessoa que a pratica, ligados a um historial de uma temática com influência emocional.

Para alguns, a motivação vem da busca, do encontrar, do organizar e classificar, dentro dos vastos objetos que a sociedade nos fornece. Neste caso, há uma notória satisfação resultante do ato de controlo de uma parte da nossa vida. "Por isso, também, o colecionador não sabe indicar qual é a peça mais importante da sua coleção. Sabe sempre, contudo, contar a história de cada uma." (FCVNG, 2007)

Para outros, unicamente a raridade de uma peça, estimula a sua procura e a sua posse, muitas vezes associado, a um interesse na temática e intensa investigação da mesma.

"(...) cerca de 70% das crianças a ter algum tipo de coleção, mas só 23% a ter uma coleção na faixa etária dos 20 anos. Aos 60 anos, estima-se que apenas 13-15% da população tenha uma coleção." (Nordsletten, & Mataix-Cols, 2012)



Fig. 53
Coleções de calendários de bolso



Fig. 52
Listagem da coleção de Manuel Pereira

A capacidade de o colecionador lidar com a vida quotidiana não é interferida devido a este *hobbie*, quando é o caso, trata-se de um acumulador. No seio de uma comunidade, é comum haver uma confusão referente a estes dois termos, colecionador e acumulador, no entanto, existem sinais evidentes que os diferem.

O acumulador segundo Randy O. Frost, Tamara L. Hartl (1996) é "A aquisição e a incapacidade de descartar um grande número de bens que parecem ser inúteis ou de valor limitado. (...) Espaços de vida suficientemente desordenados para impedir atividades para as quais esses espaços foram concebidos. (...) Angústia significativa ou perturbação do funcionamento causada pela acumulação." A par com isto, são pessoas que raramente se incluem em grupos de partilhas e trocas, assumindo-se como praticantes isolados do ato de coletar.

"O colecionador dedicado, é um poeta de valores, um construtor de pontes intergeracionais, um verdadeiro agente cultural, que devemos publicamente reconhecer e dar a conhecer." (FCVNG, 2007)



Fig. 54
Grupo de colecionadores de calendários de bolso, Porto, 2023

3.5.2. NÚCLEOS DE COLECIONISMO

Criada há mais de 30 anos a *Feira de Numismática, Filatelia e Colecionismo*, realiza-se semanalmente, aos domingos, no período da manhã, nos dois lados das arcadas da Praça D. João I, no Porto.

Este núcleo criado na Praça D. João I, está enraizado nos hábitos da população, sendo que o ato de colecionar é em si o propósito e o objetivo da sua criação.

Em volta das esculturas de João Fragoso, nos anos 80, quando foi o brotar da prática de colecionismo em Portugal, relatam os colecionadores “as ruas enchiam-se de tal forma em volta das bancas que ali se estabeleciam, e a polícia tinha de ser convocada para interditar a transição das viaturas que por ali circulavam”.

Nos dias de hoje, as bancas escasseiam, mas a paixão e partilha mantém-se, sendo um ponto de encontro consecutivo para esta prática de colecionismo, resultando na criação de grupos e até clubes.



Fig. 55
Praça D. João I, Porto, 2023



Fig. 56
Praça D. João I, Porto

Fig. 55
Praça D. João I, Porto, 2023

Mas os colecionadores não utilizam apenas as feiras como meio para o fim de colecionar, reúnem-se muitas vezes em “encontros” dedicados exclusivamente a esta prática, incluindo os mais diversos materiais (selos, pacotes de açúcar, calendários de bolso, cromos, moedas, entre outros).

Estes dias não se resumem apenas na amostra de coleções, servem também, como motivação para aumentar o seu espólio e realizar trocas, de forma a evoluir as suas coletâneas.

Neste contexto, são focos de dinamização social e cultural, reunindo para o mesmo propósito centenas de pessoas dos mais diversos pontos do país, tocando várias faixas etárias e realidades socio económicas.



Fig. 57
XX Encontro Nacional de Colecionadores e Feira de Trocas

3.6

CALEPINO: BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA COLECCIONADORES DE CALENDÁRIOS

A 7 de julho de 1984 surgiu pelo conhecimento profissional na área da litografia associado ao gosto pelos calendários de bolso de Fernando Peixoto Correia, uma revista ou como o autor intitulava, um *Boletim de Informação para Colecionadores de Calendários*, de nome *Calepino*.

O nome *Calepino* significa, uma coleção de apontamentos que alguém faz para uso próprio, um livro de lembranças, uma agenda ou mesmo, um dicionário ou vocabulário. Todos estes conceitos assemelham-se à prática desta publicação.

O editorial publicado no número 0 apresentava-o como uma necessidade que os colecionadores de calendários tinham de uma publicação que apoiasse esta prática, tendo como missão informar e dar a conhecer de uma forma completa e sustentada, várias informações sobre este material.

Foram produzidas várias edições, encontrando-se na posse do autor, os números 0,1,2,3,4,5,6,7,8,10-11, que datam de julho de 1984 até setembro de 1985.



Fig. 58 Capas das várias edições da *Calepino*

O preço da mesma no início era de 50 escudos e posteriormente, a partir da segunda edição, de 75 escudos, dando ainda, possibilidade de “preço de assinante”, que por 300 escudos, dava direito a 6 meses de revista e pelo dobro, a um ano.

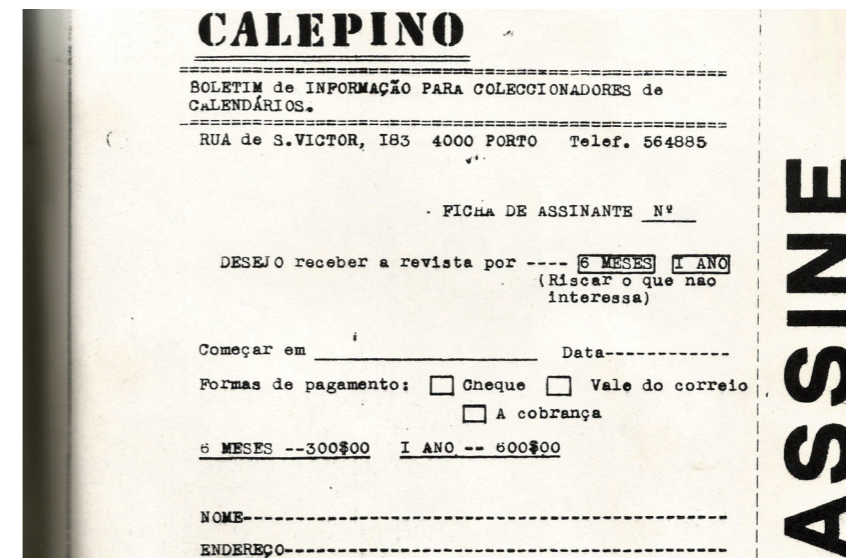


Fig. 59 Boletim de assinante, *Calepino* nº0

Teve uma adesão positiva para a altura, e as suas edições chegaram a ter 19 a 29 páginas que tocavam vários aspetos dos calendários de bolso.

Existiam edições dedicadas a temáticas (bebidas, desporto, serviços públicos, bancos, etc.) e outras onde se destacava peças raras, produzidas em menores quantidades e com acabamentos mais requintados. Também dava a conhecer Exposições e Feiras de Colecionismo, quando, onde e como se podia fazer parte delas.

Em certas páginas podia-se encontrar os denominados “recortes de imprensa” ou “noticiário” que conjugava diversas notícias de variados jornais sobre a prática de colecionismo de calendários de bolso.



Fig. 60-61 Anúncios de Feiras e Recortes de notícias, *Calepino*

Para além de ser uma autêntica fonte de informação, apresentava, curiosidades sobre o colecionismo de modo geral e dicas de como ser um dito colecionador (regras para manter uma coleção organizada e como não perder o foco nesta prática). Completa-se com "anúncios económicos" de estabelecimentos comerciais e outros.

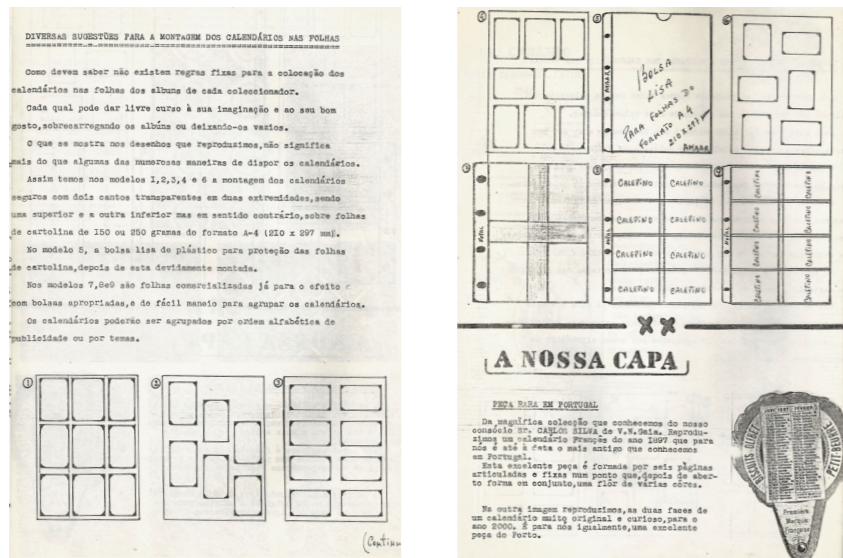


Fig. 62-63
Dicas para colecionadores, Calepino

Apesar de ter sido um meio de informação, era uma ponte entre o colecionador e os calendários a ser adquiridos. A revista nas suas últimas páginas, apresentava uma tabela, que dispunha a morada onde se podia enviar cartas com o pedido dos calendários produzidos nesse local, fornecendo os anos do mesmo, o número de unidades disponíveis, se eram formatos normais, plastificados ou não. Ocasionalmente surgiam em volta da tabela, exemplares dos materiais referidos, conduzindo assim a necessidade do consumidor através de uma catalogação de mais de 205 locais.



Fig. 64-65
Páginas de correspondência, Calepino

A revista era, como a grande maioria da imprensa à época em Portugal, impressa a preto e branco. Produzida a partir do método de recorte, colagem e adição de informação escrita a partir de uma máquina de escrever. Finalizava-se como uma espécie de fanzine, as páginas eram digitalizadas e fotocopiadas, criando assim, tiragens do produto para venda.

Na primeira publicação, o logótipo, aparece desenhado a caneta, assim como a sua data e edição. Essa técnica manual foi adotada para as seguintes páginas para destacar ou rodear informação. As edições que se seguiram, já demonstravam um logotipo com letras serigrafadas e trabalhadas, e os destaques já eram produzidos com formas geométricas.

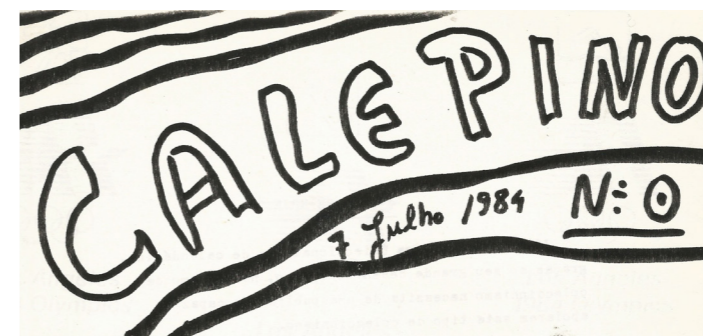


Fig. 66
Planos de montagem da Calepino



Fig. 67
Primeiro logotipo Calepino

Fig. 68
Último logotipo Calepino

Não existia uma grelha específica, havia sim, um ritmo de apresentação. Os calendários surgiam em filas, normalmente paralelas, pontualmente ligeiramente inclinadas, criando dinamismo.

Tudo o que era anúncios e notícias eram incluídos em destaques e, os textos eram alinhados à esquerda em cada parágrafo, possuindo um recuo apenas na primeira linha.

Quando a informação escrita era referente a uma informação visual, esta era apresentada em volta da outra, estabelecendo uma ligação notória ao leitor. Havia sobreposições, que desmascaravam a tipologia de montagem, e os títulos surgiam nos mais variados tipos de letra.

Para além disso, existia uma cadência de informação. Durante as primeiras seis edições, Fernando Correia, iniciava com uma "mensagem de autor" que expressava os conteúdos a ser apresentados ou desa-bafos da recetividade da edição anterior.

Os calendários percorriam a maioria das páginas, interrompidos pontualmente por notícias, terminando com páginas dedicadas à correspondência em paralelo com anúncios.

Os calendários apresentados, eram da posse do autor ou recolhidos junto de colecionadores, que de modo colaborativo, cediam os seus materiais de coleção para assim ajudar a enriquecer o núcleo de partilha, versando assim calendários a circular pelas mais variadas regiões de Portugal.



Fig. 69
Autor a folhear a *Calepino*

A *Calepino*, era assim, um mote que na altura ajudou a manter vivo o interesse por esta prática do colecionismo de calendários de bolso que, ainda nos dias de hoje, é recordada por quem ainda faz desta prática parte significativa da sua vida.

3.7

A DECADÊNCIA: A PRODUÇÃO ERRADA DE CALENDÁRIOS E A DESMOTIVAÇÃO DOS COLECIONADORES

Nos anos início dos anos 80, segundo Fernando Correia "começou a surgir imenso calendário. Logo a seguir ao 25 de Abril começou a surgir a classe média. E começou-se a criar empresas novas, que na altura eram todas empresas de família. A classe média começou a apostar em brindes, mais económicos e mais populares E a publicidade dos calendários, chega às mãos gratuitamente, das pessoas e dos canais."

Esta "moda" instalou-se com vigor e conseqüentemente, começaram a surgir enúmeras bancas de venda de calendários de bolso. Os vendedores concentravam-se de tal forma nos vários pontos de cidades como Lisboa e o Porto que tornavam difícil a circulação transeunte.

"Vender calendários de bolso é hoje um «negócio da China». A febre que atualmente existe pelos policromos retangulares, aliada à possibilidade de obter um lucro de cinco escudos por cada unidade vendida, faz com que vendedores ambulantes e mesmo casas dedicadas a artigos de coleção reconheçam na sua venda uma pequena mina de ouro." refere o jornal "Colecionante" em 1986.



Fig. 70
Notícias sobre calendários de bolso, anos 80

A veracidade do calendário de bolso para um colecionador está ligada à aquisição de um objeto produzido por uma empresa propositadamente para a distribuição por clientes e colecionadores.

Uma técnica de identificação da sua autenticidade é a identificação da morada do estabelecimento na parte posterior do calendário, quando esta localização não existe ou é uma localização falsa, o calendário foi fabricado unicamente para o propósito de venda, na grande parte das vezes, em massa (retirando a sua raridade).

Na altura, era fácil iludir quem adquiria calendários, através da criação de coleções de música, cinema, televisão e desporto, que atraíam com maior incidência a camada mais jovem.

“Transportar os seus ídolos, musicais ou cinematográficos, bem perto do coração é agora, com a febre dos calendários, uma possibilidade ao alcance de qualquer um, bastando para tal adquirir a coleção predilecta.” (Jornal Colecionante, 1986)

Billy Joel, Kate Bush, John Cougar, Jim Diamond, George Michael e Boy George, segundo testemunham os colecionadores, eram alguns dos protagonistas destes calendários. No cinema eram produzidos inúmeros que representavam filmes como o “Rambo”.

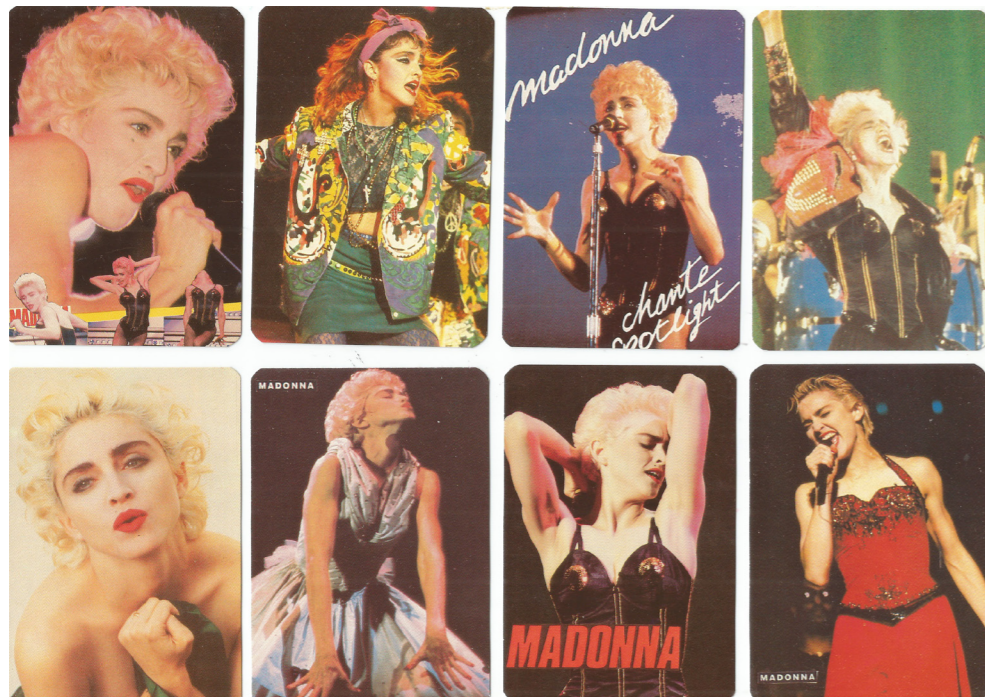


Fig. 72
Calendários de bolso da Madonna

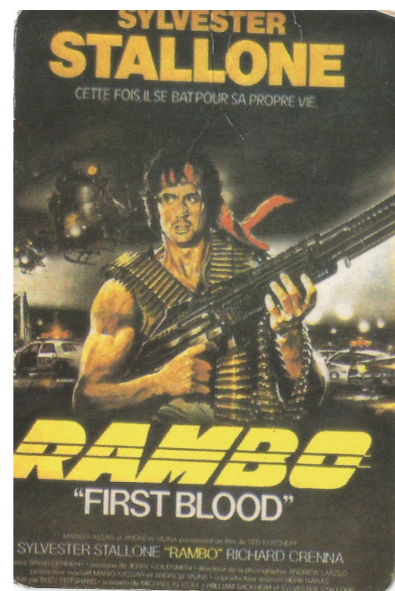


Fig. 71
Calendário de bolso do filme *Rambo*

Toda esta circulação, segundo o colecionador José Valdemar, tornou mais desafiante a prática de colecionismo, pois esta tipologia de calendários ditos “banais” ou até “falsos” era o que mais havia presente nas feiras, sobrepondo-se a todos os outros, fabricados com um cunho pessoal e autêntico como era o caso dos bancos e seguradoras.

“O certo é que, colecionadores a sério ou entusiastas de ocasião têm ao seu dispor um rol infinito de opções a preço baixo, o que não impede que «esta febre» se traduza, para quem a alimenta, em bolsos bem recheados.”

(Jornal Colecionante, 1986)

4. PROJETO

O projeto editorial “Calepino: A Herança do Calendário de Bolso”, surge com o propósito de ilustrar documentalmente todo o material recolhido durante a investigação.

Deste modo, a criação de um projeto gráfico editorial surge da necessidade de visualmente expor e divulgar a nossa investigação, estabelecendo-o como um material físico de consulta.

Posto isto, para realizar um projeto coeso, foi necessário, numa primeira instância, planear de forma estrutural a publicação, o que estaria incluído e o que era descartável. Para além disso, pensar de que forma o conteúdo pretendia ser comunicado.

A partir de uma pesquisa visual de trabalhos editoriais, mas não só, tudo o que graficamente sustenta a criação, foram criados vários testes. Testes estes, que culminaram numa peça gráfica que apresenta um percurso de informações que completam e sustentam o tema escolhido.

É sobretudo um livro para ser observado e posteriormente, caso de reflexão, visto que se trata de uma abordagem sobretudo imagética, apesar de, visualizada com atenção, acarreta vários momentos de leitura e curiosidade.

Neste sentido, deparados com uma coletânea de 10 edições da revista *Calepino*, cada uma, com cerca de 19-29 páginas, foi necessário selecionar as que iram estar presentes no editorial, de forma a não sobrecarregar o leitor, mas dar-lhe, no entanto, uma visão completa do material.

A seleção das páginas foi orientada cronologicamente, através da numeração e data das edições, apresentando, conseqüentemente, a sua evolução enquanto revista. Foi privilegiada e incluída, toda a paginação referente a conteúdos informativos, que se mostraram essenciais para a perceção do tema e da capacidade informativa da *Calepino*.

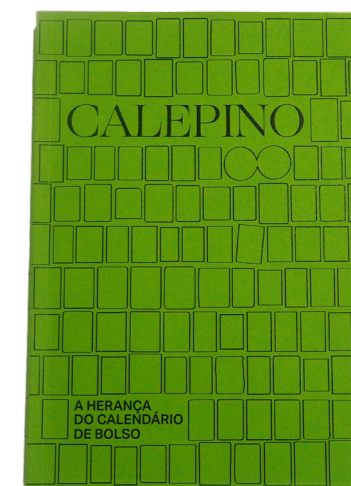


Fig. 73
Capa projeto editorial

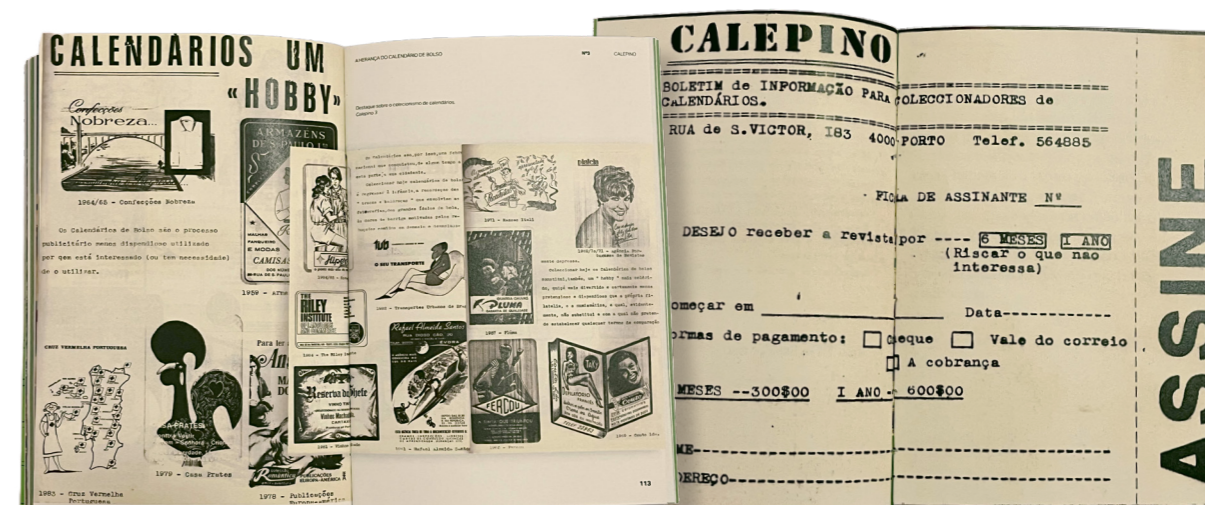


Fig. 74
Paginação sobre conteúdos da *Calepino*

O tipo de letra, é uma escolha fundamental na criação de uma peça gráfica, a seleção da fonte tipográfica *Aktiv Grotesk* em conjunção com a *Ogg*, revela uma intenção de modernizar a temática. O tema está bastante ligado ao antigamente e sustentado com um material, todo ele, escrito à máquina de escrever, sentimos a necessidade de criar uma oposição, de modo, a exaltar o assunto e torná-lo o mais contemporâneo possível.

Aktiv Grotesk suporta as diversas aplicações que ocorrem ao longo do editorial, é utilizada em diferentes pesos e tamanhos como em textos mais longos e outros mais breves. *Ogg* vem trazer uma fluidez ao ser incluída nos títulos.



Fig. 80
Exemplo de páginas com texto

O formato do livro foi concebido através de uma ampliação da produção "normalizada" dos calendários de bolso (7cm x 10cm), de forma retangular, com cerca de 14cm x 20 cm. Um formato testado, que permite uma visualização positiva do conteúdo e um conforto manual do leitor. Para além disso, adequa-se ao tema, aproximado de uma medida considerada de bolso.

O projeto contém na sua totalidade 232 páginas e o papel utilizado foi o Print White de 115gr. Na capa optou-se por uma cartolina verde próxima do tom utilizado na paginação, incluindo umas "orelhas" dobradas para o interior de 7cm x 20cm, onde surge o Cólófon. O miolo é constituído por 16 cadernos cozidos entre si, colados à lombada.

A capa construída a partir do contorno dos calendários expostos no seu verso, pretende ser um paralelismo com os contornos tão característicos da *Calepino*. Para além disso, representa a vasta quantidade de materiais constituintes numa possível coleção e a sua organização, atributo essencial de qualquer colecionador.

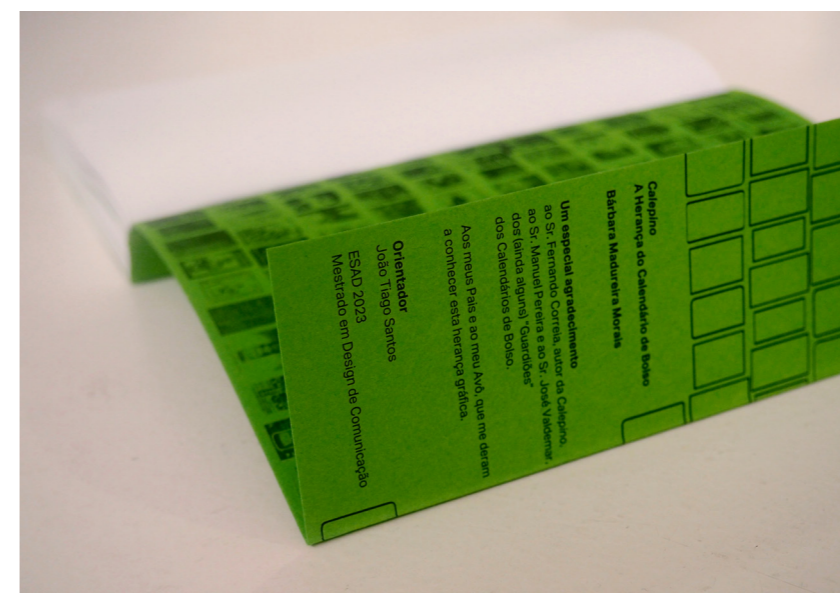
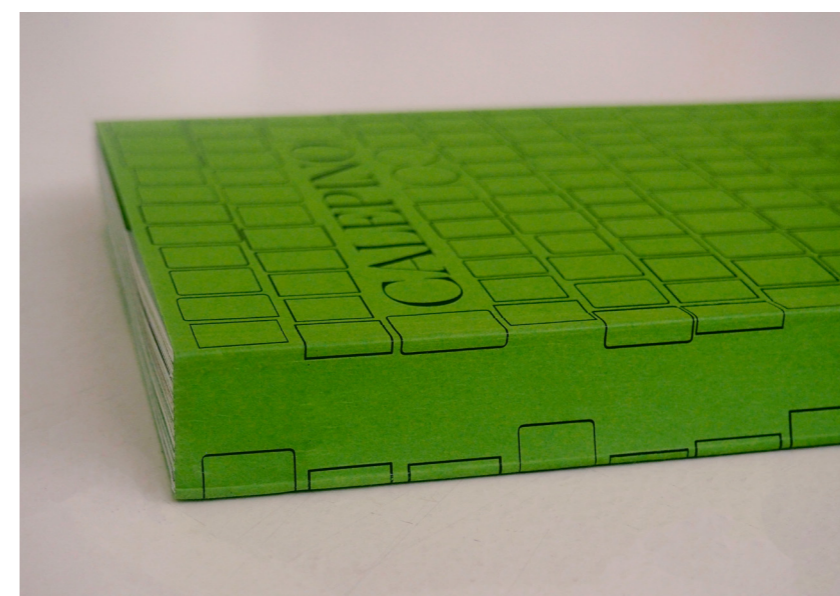


Fig. 81-82
Capa do projeto editorial

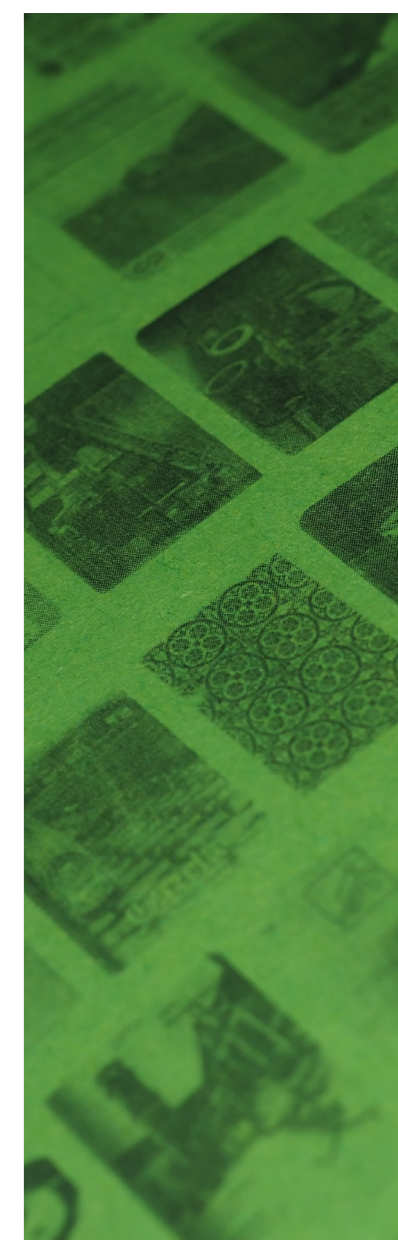


Fig. 83
Detalhe do interior da capa

5. CONCLUSÕES

O presente projeto trata da exibição e análise do conteúdo da *Calepino*, uma revista que nos anos 80 em Portugal, foi um contributo para a visibilidade dos calendários de bolso e incentivo ao seu colecionismo, em paralelo com a informação dos calendários. Esta amostragem tem proveniência de diferentes colecionadores, num contexto histórico, de temáticas e de vivências, desde a sua origem até aos dias de hoje.

Através de uma abordagem cuidadosamente projetada, este trabalho procura reconhecer a *Calepino* e, por conseguinte, os aspetos em volta do calendário de bolso, objeto que se dinamiza por todo o país.

Face às várias temáticas de informação que constituem este projeto, foi necessário estudar, compreender e combiná-las, desde contexto histórico do calendário, ao colecionismo, ao calendário de bolso, à época dos anos 80 no contexto português, à análise da revista *Calepino*, à semiótica e metodologias visuais, e de informação.

O contexto histórico através do estudo do calendário, foi essencial para melhor compreender a importância deste organismo temporal face à vida humana e conseqüentemente, reconhecer a sua evolução por meio do surgimento de novas necessidades sociais.

Posto este conhecimento, compreendemos a condição de colecionismo, o que significa, quais os fatores que o originam e o que leva a manter essa prática. Entender o que distingue um colecionador de um acumulador, transportou-nos para um universo mais amplo de reconhecimento do ato de coletar.

Esta compreensão foi essencial para o desenvolvimento deste projeto. De forma a ter uma melhor abordagem no contacto com este tipo de grupos, saber que perguntas efetuar, de que maneira expô-los e principalmente, como respeitar e elevar esta atividade.

As metodologias utilizadas no projeto, referentes a aspetos de semiótica e mapeamento, utilizadas em tabelas iniciais, estabeleceram uma organização metódica na forma de analisar futuros materiais. Reconhecemos que o material que acabou por não ser utilizado, veio trazer igualmente vantagens para o estudo.

A investigação referente ao calendário de bolso, a partir de um contexto, os anos 80 no território nacional, facilitou a noção deste objeto. Perceber o crescimento de um país, o aproximar com outros, o "querer fazer tudo porque não havia nada", liga-se à particularidade de fácil armazenamento e deslocação de um calendário de bolso e à necessidade de criação de meios de divulgação.

Outro fator crucial para se melhor entender o colecionismo e o valor do calendário de bolso, foi o contacto no terreno, tanto nas feiras como nos encontros, tivemos uma ampla noção das potencialidades gráficas deste objeto e o que representa para a vida de muitos colecionadores. Os inúmeros exemplares fornecidos para estudo, de datas entendidas de 1875 até 2023, apresentam acabamentos diferenciados e transparecem os métodos de publicidade adotados nas diferentes áreas e marcas ao longo dos tempos.

Durante o decurso deste projeto reconhecemos a dificuldade em certos momentos da investigação, referentes a referências bibliográficas, consequência da notória falta de conteúdo acessível sobre o calendário de bolso. O encontro com Fernando Correia e a revista *Calepino*, trouxe ideias mais sustentadas e completas perante o material em estudo. De tal forma, que a revista se tornou o elemento que veio dar resposta a inúmeras questões colocadas ao longo do projeto.

Referir que na análise da revista, foi necessário gerir inúmeras informações das mais variadas áreas dentro do tema dos calendários, que se cruzaram, através da sua seleção e organização no projeto editorial.

Desta forma, "Calepino: A Herança do Calendário de Bolso" torna acessível mais informação sobre o tema do calendário de bolso, podendo servir como base para análises futuras, tanto no campo do Design como noutros.

6. BIBLIOGRAFIA E WEBLIOGRAFIA

Aires, E. (2006). *A Estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias - entre o início da publicação e final do século xx: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do Design*. Tese de doutoramento. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Atkin, D. (2008). *O culto das marcas*. Lisboa: Tinta da china.

Barthes, R. (1967). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Paladin.

Bilinska, A. (2008). *Logomotiff: Study of animal symbols in logo design*. Tese de Mestrado. London College of Communication, Londres.

Breyner, S. (2015). *O Nome das Coisas*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1969). *The penguin dictionary of symbols*. Londres: Penguin Books.

Coelho, N. (2013). *O Design de Embalagem em Portugal no Século XX - do Funcional ao Simbólico - o Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Tese de Doutoramento. Universidade de Coimbra, Coimbra.

Coelho, R., (2013). *Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Crow, D. (2003). *Visible signs: An introduction to semiotics in the visual arts*. Lausana: AVA Publishing. Evamy, M. (2007). *Logo: The reference guide to symbols and logotypes*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Frost, O., & Hartl, L. (1996). A cognitive-behavioural model of compulsive hoarding. *Behaviour Research & Therapy*, 34, 341-350. Retirado em junho 10, 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0005796795000712>

Frutiger, A. (1928). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Dreieich: Weiss Verlag GmbH.

Graça, R. (1968). *Breve História da Litografia: Sua introdução e primeiros passos em Portugal*. Lisboa: Litografia de Portugal.

Gruzynski, A. (2000). *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

Heller, E. (2012). *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hyland, A., & Bateman, S. (2011). *Symbol: The reference guide to abstract and figurative trademarks*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Manaças, V. (2005). *Percursos do Design em Portugal. Tese de Doutoramento*. Faculdade de Belas Artes, Lisboa.

Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design*. Lausana: AVA Publishing.

Nordsletten, A., & Mataix-Cols, D. (2011). Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play? *Clinical Psychology Review*, 32, 165-76. Retirado em junho 9, 2023 de https://www.researchgate.net/publication/221820590_Hoarding_versus_collecting_Where_does_pathology_diverge_from_play

Restos de Coleção (2021). Litografia Nacional. Retirado em julho 24, 2023 de <https://restosdecolecao.blogspot.com/2021/05/litografia-nacional.html>

Richards, E. (1999). *Mapping time : the calendar and its history*. Nova Iorque : Oxford University Press.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Silva, H. (2015). *Design Português 1980-1999*. Aveleda: Verso da História.

Sousa, A. (2020). Regulamento Municipal da Feira de Numismática, Filatelia e Colecionismo. Retirado em março 20, 2023 de <http://comercioturismo.cm-porto.pt/files/uploads/cms/1612779837-WmDm-2Qwl1J.pdf>

Tufte, E. (2001). *The visual display of quantitative information*. Connecticut: Graphic Press LLC.

VanderLans, R. (2009). *Emigre No. 70: The Look Back Issue - Selections from Emigre magazine #1 - #69*. California: Gingko Press.

Vilela, J., & Fernandes, P. (2016). *LX 80*. Amadora: DOM QUIXOTE.

Webster, M. (ed.) (1993). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. Springfield: Merriam-Webster.

Wurman, R. (1997). *Information Architects*. Nova Iorque: Graphis.

7. ANEXOS

<p>22. O calendário que lhe custou mais a encontrar</p> <p>23. Um calendário que represente o seu tema favorito de colecionar</p> <p>24. Um calendário que ache importante apresentar no meu trabalho, que não pode mesmo faltar, no seu entender de colecionador</p> <p>25. Por fim, o seu calendário favorito</p> <p>Agora diga-me, por favor, O seu nome <u>Fernando Peixoto Correia</u> Idade <u>70</u> Idade que começou a colecionar Calendários de bolso (mais ou menos) ou ano <u>1977 (25 anos)</u> É de onde? <u>Natural: Foz do Douro - Porto</u> Quanto calendários tem na sua coleção? <u>Cerca 500 Anos</u> Porque começou a colecionar este material? <u>Foi o custo do colecionista e porque também na minha gráfica, cerca de 30 anos</u> Que método usa para organizar a sua coleção? (Ordem alfabética, temporal, etc) <u>Tematicas variadas</u> Descreva o que é ser colecionador, numa palavra <u>EVETIVA</u></p>	<p>22. O calendário que lhe custou mais a encontrar</p> <p>23. Um calendário que represente o seu tema favorito de colecionar</p> <p>24. Um calendário que ache importante apresentar no meu trabalho, que não pode mesmo faltar, no seu entender de colecionador</p> <p>25. Por fim, o seu calendário favorito</p> <p>Agora diga-me, por favor, O seu nome <u>João Valdeano</u> Idade <u>84</u> Idade que começou a colecionar Calendários de bolso (mais ou menos) ou ano <u>1970</u> É de onde? <u>Porto</u> Quanto calendários tem na sua coleção? _____ Porque começou a colecionar este material? _____ Que método usa para organizar a sua coleção? (Ordem alfabética, temporal, etc) <u>Se tiver e depois se colhe a partir do ano</u> Descreva o que é ser colecionador, numa palavra <u>Passio para alguns que colecionam</u></p>
<p>22. O calendário que lhe custou mais a encontrar</p> <p>23. Um calendário que represente o seu tema favorito de colecionar <u>Objeto de livro</u></p> <p>24. Um calendário que ache importante apresentar no meu trabalho, que não pode mesmo faltar, no seu entender de colecionador</p> <p>25. Por fim, o seu calendário favorito <u>via ciência</u></p> <p>Agora diga-me, por favor, O seu nome <u>Luís Anan?</u> Idade <u>60</u> Idade que começou a colecionar Calendários de bolso (mais ou menos) ou ano <u>1984</u> É de onde? <u>Rio Tinto</u> Quanto calendários tem na sua coleção? _____ Porque começou a colecionar este material? <u>Atirar e colar e depois de fazer a coleção</u> Que método usa para organizar a sua coleção? (Ordem alfabética, temporal, etc) <u>Por temas</u> Descreva o que é ser colecionador, numa palavra <u>INTERESSADO</u></p>	<p>22. O calendário que lhe custou mais a encontrar</p> <p>23. Um calendário que represente o seu tema favorito de colecionar - <u>Bombas</u></p> <p>24. Um calendário que ache importante apresentar no meu trabalho, que não pode mesmo faltar, no seu entender de colecionador <u>Expositores</u></p> <p>25. Por fim, o seu calendário favorito - <u>Elmstein - 1995 - 2044</u></p> <p>Agora diga-me, por favor, O seu nome <u>MANUEL PEREIRA</u> Idade <u>79</u> Idade que começou a colecionar Calendários de bolso (mais ou menos) ou ano <u>1982</u> É de onde? <u>SEBARRA DA HERR</u> Quanto calendários tem na sua coleção? <u>9000 +/-</u> Porque começou a colecionar este material? <u>Tinha um vizinho que trabalhava numa litografia, e trabalhava nele e fazia em quantidade, conheci a troca com outros colecionadores e também escrevi e fui no fim de ano a mandar fazer para publicação</u> Que método usa para organizar a sua coleção? (Ordem alfabética, temporal, etc) <u>Por temas e firmas</u> Descreva o que é ser colecionador, numa palavra <u>FRENÉTICO</u></p>

Fig. 84
Fichas preenchidas pelos colecionadores

Entrevista José Vilela (Colecionador)

Qual é o estado de espírito que vocês ficam quando recebem um calendário que sabem que é raro?

Claro que ficamos muito felizes, não é? Porque nós às vezes passamos uma vida inteira à procura de umas peças que nos faltam para a coleção.

Em 1966 andava ali na Sé à procura. E a gente não fazia mais nada de manhã eu tinha 20 anos nessa altura.

É um vício, é algo impressionante que, de tal forma, enraíza-se no sangue de uma pessoa. O colecionismo movimenta pessoas, dinamiza tudo.

Entrevista Fernando Correia (Autor Calepino)

Eu fui o autor da Calepino, uma revista que representa um órgão informativo para os colecionadores de calendários. Servia para saberem as moradas e as várias temáticas a serem produzidas, algumas histórias e não só. Também falar sobre exposições ou então feiras. Tudo o que tivesse algum interesse. Portanto, neste período, nos anos 80, a revista era um reflexo do que havia e acontecia.

Nos anos 80, começou a existir exposições e feiras de colecionismo, assim que, por exemplo, artigos como é o caso deste senhor que tá aqui, fez aqui um artigo sobre os calendários.

Havia um programa de rádio que tinha muita atividade, era a Rádio Renascença, era um programa chamado clube de colecionadores. O Fernando Almeida foi o principal dinamizador da criação de encontros de coleções. Como amanhã vai haver. Ele foi o pioneiro e depois tinha um locutor, o Carneiro Gomes, os 2 faziam uma dupla.

Portanto, isso durou para aí cerca de 3 anos e é a partir daí que cada pessoa, da sua localidade, que gostava deste género de convívios, começou a organizar nos lugares onde residiam.

A nível de produção existem os calendários com formatos normalizados, outros feitos especialmente para o cliente, anormalizados. Existem também vários tipos de calendário, por exemplo, o que é chamado calendário de livro, parece quase as agendas hoje.

Em termos da organização, tive a ideia também minha de mostrar como se pode organizar os calendários através dos cantos, que é o processo que eu utilizo, basta 2 e segura os calendários. A gente põe a disposição conforme quer. E por baixo eu escrevi a lápis o que era para ficar com um registo.

A minha temática de eleição são os calendários de cobradores do futebol do Porto então, eu procurei fazer um levantamento da existência deles. O mais antigo que eu tenho é de 1955.

Ajudo a completar a minha coleção através da lista dos cobradores. Como vê eu tenho aqui 1993, por exemplo, é uma, existe um cobrador Magalhães ou Amâncio José António Oliveira Janeiro, mas se encontrar algum que eu não tenho aqui nome, eu acrescento à minha coleção pois, isto é um levantamento que eu vou fazendo. Eu tenho para aí há 3000 coleções diferentes, há muitas séries, claro, séries comemorativas, série de jogadores.

Gosto também da temática Porto Cidade. São reproduções de imagens da época. Marca uma altura específica da cidade. E as coisas têm interesse assim, organizadas de maneira que elas possam depois ser apreciadas.

E depois eu chegava ao sábado e ao domingo. A Feira vandoma ao sábado (na Sé). No início eu estava ali, um grupo grande de pessoas e cada um trazia calendários para trocar. Chegava a casa com uns 200 calendários. E no domingo fazia a mesma coisa com outras pessoas calendários de jogos e outro tipo de calendários.

O juntador que pensa em vender, olha eu isto vale e depois até quer brincar sozinho e vai retirando aos outros, que é para poder não deixar os outros colecionar, o prazer de querer as peças raras. O juntador é assim um bocado, o colecionador, já não, o colecionador organiza e depois procura e também procura ser útil.

Na minha ótica. Naquela altura, anos 80, começou a surgir imenso calendário. Logo a seguir ao 25 de Abril começou a surgir a classe média. E começou-se a criar empresas novas, que na altura eram todas empresas de família. A classe média começou a apostar em brindes, mais económicos e mais populares. Perguntavam muito "o senhor não me pode dar uma esferográfica?" "você não me pode dar um isqueiro com a publicidade?" E a publicidade dos calendários, chega às mãos gratuitamente, às pessoas e aos canais.

Calendários da Coca-Cola era muito procurado. Mas em Espanha já existia porque o Governo Salazar não autorizava que se fizesse, que se consumisse, Coca-Cola, mas em Espanha sim. Portanto, quando em Portugal entrou em funcionamento a Coca-Cola, acho que foi em

Porque o que é que o Salazar queria? Que nós conseguíssemos o vinho, consumíssemos coisas portuguesas. O slogan dele dizia mesmo, 1 copo de vinho dá de comer a 1000 bocas.

(acabamentos Litografia Nacional)

As molduras a dourado típicas desta litografia, algumas eram feitas com uma tinta, que tronava o dourado mais baço e outras com uma purpurina.

Depois algumas eram plastificados outros levavam um verniz, dependia do que o cliente queria. Maior parte dos calendários tem o número de exemplares produzidos mais o artista referente à pintura da frente.

A empresa também chegou a por o Dourado estampado por cima de letras, que é para mostrar que nós também fazemos este género de trabalhos.

Entrevista Manuel Pereira (Colecionador)

Qual é o seu calendário mais antigo?

É um calendário de 1875. Olhe o primeiro, o primeiro álbum, são estes, até 1950.

O que é que o levou a colecionar?

Foi a brincar.

Com que idade mais ou menos?

42. Já Coleciono há 40 anos, vou fazer 80.

Diria que era uma forma de ocupar o seu tempo?

Ainda trabalhava nessa altura e depois de não trabalhar, comecei a ter mais tempo para fazer isto.

Que anos diria que marcaram este tipo de coleções?

1980 foi quando deu o salto.

Para além da coleção de 1875 a 1950, tem mais alguma?

Tenho outra de 1950 para cá, que tem 488. Tenho 73 álbuns.

Como é que os arranjou? Principalmente os mais antigos?

Muita gente não acredita que tenho um tão antigo. Fui procurando, muita procura, comprando, trocando... Eu comecei em 1982.

Só coleciona calendários portugueses?

Meritariamente sim. Alguns são portugueses, não são todos.

Tinha contactos no estrangeiro, como os conseguia arranjar?

De tantas trocas, eles acabavam por chegar a Portugal. Um simples calendário passa por milhares de mãos, as histórias passam por eles, para os que percebem, tem muito valor.

Ainda se encontra com colecionadores?

Vamos aos encontros de colecionadores, por exemplo, ontem houve um, mas eu não fui.

Diria que a sua preferência é colecionar calendários?

Sim é, calendários sem dúvida.

Coleciona outro tipo de materiais?

Sim, tenho chávénas, tenho esferográficas, tenho porta-chaves. Mas os calendários é que são o meu preferido.

Alguma razão especial para os calendários serem o material favorito de colecionar?

Olhe tive, tinha um vizinho que trabalhava na Poligráfica, que é uma empresa de fazia calendários. Ele foi me trazendo. Tudo o que fazia lá, era uma empresa de litografia, ele trazia-me e o bichinho cresceu e depois comecei a vir para aqui. Eu trazia Montes de calendários da Poligráfica, tudo o que saía.

Trazia, por exemplo, uma dúzia, suponhamos era mais, mas trazia 50 calendários, todos iguais eu. Trocava por outros. Ganhava 50 diferentes.

Este local (Praça D. João I) considera o seu local de eleição para se encontrar com colecionadores de calendários?

Calendários mesmo, é só aqui. Temos aqui um grupinho.

O senhor que me vendeu a coleção que ele tinha, estava considerado o maior colecionador aqui do Norte e depois faleceu. Estava muito interessado em vender-me uma coleção, e eu comprei a coleção. Não lhe vou dizer quanto é que custou a coleção porque nunca disse a ninguém. Colecionou até aos 85, mais ou menos ele faleceu com 89, tinha 69 eu na altura.

Entrevista José Valdemar (Colecionador)

Começou colecionar calendários com que idade?

Eu comecei a colecionar, não foi com calendários, foi com selos, aos 9 anos, eu já tenho 84, dentro de uns meses 85. Depois moedas. Depois os calendários, postais ilustrados, portugueses também estrangeiros, mas poucos, o joker. Lotaria clássica de 75 para cá, tenho todas.

Começou a colecionar calendários. Por alguma razão em específico? Gosto pessoal?

Gostava. Como eu trabalhava em seguros, a companhia fazia muitos calendários onde eu trabalhava. Comecei a interessar-me por temas, então só faço alguns temas, não faço tudo. Se não, tinha milhares, de tantos que passam por mim.

Quais os temas que coleciona?

O que mais me interessam são bancos, seguros e as marcas de café. Mas mais ou menos uns 6 anos para cá, que os bancos deixaram de os fazer, agora dizem que o telemóvel substitui mas, não é a mesma coisa. E depois vêm outros temas, apareceram farmácias. Já tenho pastas, 6 pastas só com farmácias de todo o país.

Coleciona calendários portugueses na sua maioria?

Só portugueses.

Nos temas que trabalho mais, ainda tenho estrangeiros.

O que leva, no seu entender, as pessoas a fazerem esse tipo de coleção?

Sim em 80 mais ou menos, é exatamente onde começa. Quando apareceu as coleções, começou a época alta. Os colecionadores faziam coleções com publicidade, porque sem publicidade, não é coleção.

Consegue entender a razão pela qual, não existe trabalhos sobre este tema como por exemplo existe, de selos, moedas, etc?

Porque no caso desses materiais existem catálogos, por serem objetos do estado. Quase todos os colecionadores de calendários, os temas deles, os principais são bancos seguros e marcas de cafés, agora marcas cafés, estão a deixar de produzir. Só uma marca de café é que está a fazer todos os anos. A Sotocal.

Os colecionadores de Calendários de Bolso juntam-se em algum local para troca/debate deste material?

Há as férias como esta, olhe vai agora haver no dia 6 de Maio, na escola Almeida Garrett, em Gaia, que deixou de se fazer por causa da pandemia e agora volta, vai ter coleções de tudo mas muitos calendários. Normalmente quem coleciona calendário coleciona tudo.

Que faixa etária atribui aos colecionadores deste material?

Os colecionadores estão todos de uma faixa etária, já quase da minha (70-90). Eu entre 2020 e 2022, perdi 11 colecionadores, morreram, 2 estão com Alzheimer. São condições, infelizmente vai se perder este hábito. Eu deixei de trabalhar em 1955. Pronto porquê? Porque os bancos e os seguros, aos 55 anos, mandávamos embora com uma pré-reforma. Estive 10 anos em casa a receber e não trabalhava. E é aí que comecei. Eu Não parei, Eu Não, Eu Não vejo televisão, só o jornal. Nesses anos todos vou fazer uns 30 anos disto.

Ou seja, você costuma vir a esta feira e a mais algum local?

Todos os domingos de manhã, venho aqui, a mais lado nenhum. Também vou aos encontros. Também costumo ir no último sábado de cada mês, ao centro comercial de Cedofeita.

Também nos juntávamos ali naquele café (já não existe, mas localiza-se no atual Real Café), era imensos colecionadores ao domingo de manhã. E no antigo Hotel Meridien.

Da cidade do Porto, já agora, tenho uma pasta que mostra a cidade, começa pela Ribeira, vem por aí acima quase até chegar aqui em cima. Do Futebol Clube do Porto, é o meu clube, eu nasci no Porto, tens 2 pastas, uma com o futebol, outra com as outras atividades, com exclusivos que empresas faziam. Por exemplo da Revigrés deixaram fazer tamanho para há uns 4 ou 5 anos.

Normalmente os calendários eram produzidos em que locais?

Eram produzidos em litografias eram. A litografia nacional e a Maia. A Universal. A Maia ainda existe, faz ainda cartas de jogo.

Concorda com a ideia que estes materiais retratavam o que acontecia na altura. Agora tempos das redes sociais, toda a informação à nossa espera. Nessa altura talvez estes calendários seriam o reflexo dos tempos?

Claro, principalmente de quem faça políticos, dos sindicatos. Mas na altura Sim, sim, sim, sabia-se o que estava na moda, no acontecimento. Mas o "Bum" foi nos anos 80.

Uma altura, comprei uma coleção muito bonita, no verso tinha a morada e eu decidi ir lá, na rua do heroísmo, fui lá ver. Não existia estabelecimento nenhum. Esses vendedores na altura faziam coleções com moradas que não existiam. Era só para vender porque as pessoas compravam todas as coleções. De animais, automóveis, santos...

Como organiza as suas coleções?

Assim, portanto, tenho por categorias, imagine, tem a caixa geral de depósitos, no fim diz que é de Braga, etc, então aí já organizo por ordem alfabética as agências. Por exemplo, as farmácias tenho uma pasta só para Porto e Gaia, ordeno-as por A-Z. Porque é a melhor maneira de se procurar. Vejo um calendário de Braga, consigo consultar facilmente. Ainda se vendem estas micas onde se coloca os calendários, ali em Fernandes Tomás, já estão a 26 cent cada.

Acho uma pena se perder isto, porque não há coisa igual.

Quanto as dimensões, havia alguma standard, variavam?

Há uma medida standard, mas hoje são feitos muito mais pequenos, tipo dimensão e cartões, antigamente eram maiores, há uns mais retangulares, muito diferentes.

Fig. 91
Calepino nº4



Fig. 93
Calepino nº6



Fig. 92
Calepino nº5



Fig. 94
Calepino nº7



Fig. 95
Calepino nº8



Fig. 96
Calepino nº10-11



ESAD 2023
Mestrado em Design de Comunicação

Calepino
A Herança do Calendário de Bolso

Bárbara Madureira Morais

Orientador
João Tiago Santos



