

ANA SALAZAR, *Elle griffe le Portugal*

Amaro, Margarida Anjos¹ (PhD Student Ciências da Comunicação. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens /CECL, Universidade Nova de Lisboa)
margot@sapo.pt

Resumo

Ana Salazar estrutura a primeira marca de moda de autor em Portugal, por um trabalho que se baseia na re-escrita da realidade portuguesa, partindo da sua assinatura como signo - da passagem do realismo da matéria ao simbolismo do nome (Salazar). Marca no imediato reconhecível pela assinatura, o logo AS é o signo visual por excelência da moda portuguesa, *Ana Salazar assina Portugal*.

Palavras-chave: Marca, assinatura, autor.

Abstract

Ana Salazar, pionnière de la mode au Portugal apporte avec sa signature, sa marque, la première griffe dans le cadre de la mode portugaise d'auteur, en procès d'explosion les années 80. Le travail de cette créatrice consiste dans la ré-écriture de la réalité portugaise, en partant de la signature en tant que signe: du passage du réalisme de la matière au symbolisme du nom (Salazar). Marque, tout de suite, reconnaissable par la signature, le logo AS est le signe visuel par excellence de la mode portugaise, *Ana Salazar, elle griffe le Portugal*.

Mots-clé: Marque, Signature, Auteur.

Visão e representação comunicativa da sociedade, propondo uma teatralização constante dos objectos e dos lugares, a moda proporciona um interminável desfile de imagens e de silhuetas que remetem, mais ou menos directamente, para o universo das marcas fundado na imediatidade e na omnipresença. Numa sociedade largamente despolitizada e secularizada, alicerçada numa cultura do consumo e no modo de vida actualizado pelos valores hedonistas, as marcas tornam-se parceiros incontornáveis da vida

¹ Margarida Anjos Amaro é Mestre em Ciências da Comunicação. Doutoranda na Universidade Nova de Lisboa, Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens/CECL, colaboradora do Grupo de Investigación de Estudios de Semiótica de la Cultura/GESC, Madrid.
margot@sapo.pt

quotidiana. Poderosas fontes de vínculos sociais, remetem para "mundos possíveis"¹ (SEMPRINI, 1995) e forjam universos utópicos que proporcionam aos indivíduos os estímulos indispensáveis para atribuir conteúdo e significado aos seus objectos e às suas formas de vida, pela sacralização do Novo e consagração da dignidade do presente. À imagem da sociedade que serve assim como manipula, o discurso da moda é essencialmente o da reinterpretação do seu tempo e do mundo que a rodeia, ou como afirma Lotman (1998) «El cambio regular de la moda es señal de una estructura social dinámica. Consecuentemente, no interior de todas as instâncias de sociabilidade do nosso quotidiano, e à escala mundial, a moda cria laços políticos, económicos, sociais e culturais determinando-se no gosto pela novidade e transgressão, e adquirindo sentido de prática significativa sob a influência das formas culturais.

No início era a “Maçã”...

A metáfora enquanto processo retórico vive da deslocalização, da fuga, da passagem do realismo da matéria ao simbolismo do nome. Em última análise, a metáfora é o poder de re-escrever a realidade segundo uma pluralidade de formas de discurso e de práticas, pelo que somos levados a falar de uma “verdade metafórica”² (RICOEUR, 1975), e consequentemente podemos afirmar que o se dá a ver na metáfora é a interacção fundadora da figura, engendrada entre os dois graus, o dado e o construído:

«Un simple “remplacement” supprimerait toute médiation. La figure procède donc d'un double mouvement : d'une part, elle porte atteinte à la stabilité de catégories très institutionnalisées, en y incluant des entités qui ne semblent pas a priori détenir la qualité constituant la catégorie; de l'autre, elle constitue un jugement d'appartenance de deux entités à une catégorie, mais à une catégorie faiblement institutionnalisée, ou institutionnalisée le temps du discours». (Klinkenberg,2001)

“Maçã” é a metáfora fundadora que preside ao processo criativo de Ana Salazar, personalidade pioneira da moda em Portugal com um trabalho autoral de matriz nacional, que nada deve ao folclore local:

«Comme j'ai été la première à exister, je trouve que j'ai des responsabilités et je dois agir ...En ce moment la mode éclate. Mais on veut encore ici signer la mode “folklore”. Je ne suis pas d'accord. La mode n'est pas un problème de nationalités, elle est universelle»³.

Ana não está muito distante do que escreve Jacques Fontanille , num outro contexto:

«Le produit doit lui aussi afficher une identité figurative à visée universelle, et c'est son design qui la lui procurera; le design, en l'occurrence, assure la "stabilisation iconique" qui le rend reconnaissable, et qui résume cette identité sensible, parfois sur un mode rhétorique (symbole, métaphore, métonymie, etc.)»⁴.

A ressaltar a capacidade camaleónica de Ana Salazar quando em 1972 cria uma boutique à qual dá o nome "Maçã", inspirada na capa do álbum dos Beatles "Apple": o trabalho de Ana Salazar, consiste então num processo de tradução daquilo que chega da moda do exterior e na sua adaptação interna.

Note-se que até aí, a moda em Portugal se resume a ateliês de costura ou a importações representadas por algumas lojas em Lisboa. Paris, com a tradição de epicentro da moda, funciona como o arquétipo para uma elite portuguesa. Todavia, se a revolução política só acontece em Abril de 1974, pode dizer-se que esta é antecedida pela revolução da moda em Outubro de 1972 com a abertura da loja a "Maçã" e o lançamento da primeira corrente de moda em Portugal, tendo como impulsionadora Ana Salazar que irá promover uma abertura dos costumes, reflexo de um País que começa a abrir-se para o mundo, para a moda ...

Ana Salazar tem o mérito de alcançar a compatibilidade de valores estéticos universalmente contemporâneos com uma realidade ainda presa a certos anacronismos da indústria portuguesa, e que durante muito tempo não se pôde dissociar de um similar anacronismo cultural: todavia, um público sensível a esses valores e a uma nova temporalidade vai permitir à criadora seguir com esta espécie de impulso precursor de uma nova Era na moda e na indústria têxtil portuguesa: «eu faço pronto-a-vestir, tem mais a ver com a área de design, com a funcionalidade e com o conforto» (SALAZAR, A. DUARTE, C, 2002).

Assim, quando a indústria têxtil percebe que tem de desenvolver produtos com maior valor acrescentado – mais design e qualidade –, é convidada para *fashion coordiantor* da Portex e da Intermoda. Andava pelas fábricas seleccionando quais as peças que cada indústria iria apresentar no próximo certame como imagem. Paralelamente, organiza o «Espaço Novos

Talentos», que constitui uma oportunidade para revelar novos estilistas. O que atrai Ana Salazar na moda é o design, o novo, o inusitado:

«No meu conceito, criar Moda ou modas é estar sempre à frente em relação ao que habitualmente se faz. Em consequência, para o criador o Novo está sempre associado a uma constante contestação dos critérios defendidos, das formas utilizadas, das cores, etc.» (FIADEIRO, 1989)

O gesto desta criadora ilustra bem a dialéctica da continuidade e descontinuidade, da tradição e da inovação:

«En las sociedades, en las que las formas de vestuario son rígidamente sometidas a la tradición o están dictadas por las características de las estaciones, y en todo caso no dependen de una dinámica lineal o del arbitrio de la voluntad humana, habrá vestidos caros o a buen precio, pero no existe moda.» (LOTMAN, 1998, p.113)

Ana Salazar irá estruturar a primeira marca de moda de autor em Portugal desencadeando um fenómeno em processo de explosão na década de 80, após a era das costureiras e das fábricas de roupa, e visando um mercado alargado e internacional. A criadora alia uma enorme curiosidade pelo que de novo se passa em seu redor, ao captar quase instintivamente o “espírito do tempo”, demarcando-se de um pronto-a-vestir tradicional e incharacterístico para afirmar a sua competência criativa e autoral, industrial e comercial. É ainda Ana quem toma a palavra:

«Acho que tenho um lugar aqui. A roupa que desenho está muito ligada à minha maneira de pensar e amaneira de estar na vida. Apresentei em Portugal outra possibilidade de vestir. Tenho tido uma luta enorme porque introduzi uma nova filosofia, mexi com os conceitos. No estrangeiro é impossível sobreviver sem uma imagem de marca. Isto é uma característica dos Anos 80.» (FIADEIRO, 1989)

É um facto que os anos oitenta e, de seguida, os anos noventa nos facultam os indícios do crescimento e consolidação das marcas com a globalização dos mercados e o progresso da comunicação que as tornam imprescindíveis, mais fortes e poderosas: a indústria do luxo e da moda, com o seu efeito singular de novidade, não escapa a este fenómeno e vai constituir-se na garantia de uma qualidade específica, e frequentemente considerada superior, uma selecção ou mesmo uma assinatura pessoal. Subsequentemente, o que o público busca por detrás da marca e do seu “programa genético” é a segurança de uma estrutura estável, rica de potencialidades, ou o que podemos chamar de “invariantes semióticas” - a ética

e a estética da marca -, se considerarmos que estas invariantes compõem uma espécie de gramática de base, uma assinatura de forma e de conteúdo que permite a constituição da identidade da marca. É, então, essencial evidenciar que o nome é um dos mais importantes signos de afirmação de uma marca. O nome é o primeiro signo de identificação de uma marca, e é conveniente notar que ele nunca é neutro porque a sua escolha nada deve ao acaso: algumas marcas são portadoras de apelos simbólicos ou recebem o nome e o sobrenome do seu criador.⁵

Seguindo a tendência, a identidade de Ana Salazar como criadora/autora é consagrada quando a partir de 1981 dá início à apresentação das suas colecções com o nome Ana Salazar, e em 1985, abre uma loja e *showroom* em Paris, então considerada pela *Marie Claire* francesa como «um dos novos templos da moda»: «as marcas são catedrais de signos», afirma-o Umberto Eco.

O início desta aventura ocorre numa altura em que o seu nome já está bem presente em Portugal, sinónimo de vanguarda e de ruptura, sendo todavia “extravagância” a palavra que vulgarmente a identifica. Já dizia Lotman (1988):

«Un elemento obligatorio de la moda es la extravagancia...Su lado elitista consiste en no ser comprendida, pero el triunfo de la moda está en su oposición a la multitud. Más allá de un público conmocionado, la moda pierde su propio sentido.»

Ana Salazar passa, então, a ser um nome de referência, muito reconhecido até por quem julga a sua roupa demasiado ousada ou mesmo investível, extravagante.... Nesta conjuntura, entre 1994-1997 abre o Ateliê na Rua da Saudade, em Lisboa, vocacionado para a criação de roupa sob medida, peças de vestuário únicas e exclusivas: o revivalismo do espírito de modista em actualização temporal e sincronismos estéticos. Todavia, o espírito do vestir segundo Ana Salazar é algo distinto:

«O que eu realmente gosto é de criar sem pensar numa mulher específica, e de colocar depois a colecção nas lojas. Cada mulher de acordo consigo própria escolhe as peças de vestuário que representam a continuação da sua personalidade. Isso é a base de tudo» (SALAZAR, A. DUARTE, 2002, p.106).

Concordantemente, é na década de noventa com a colecção Primavera/Verão 93, “Não há flores” que Ana Salazar, em parceria com a filha Rita e com Gonçalo de Almeida, inicia um projecto de construção de uma

imagem global conceptualmente sustentada, traduzida num catálogo com fotografias de Adriana Freire e direcção gráfica de Álvaro Rosendo e lançamento “acompanhado “ por uma festa no Boqueirão do Duro no Cais do Sodré, e em Paris na Menagerie de Verre: «Foi por essa altura que comecei a ver as coisas de uma forma mais alargada e mais profunda e a trabalhar fortemente em termos de conceito» (SALAZAR, A. DUARTE, C. 2002, p.96), afirma a criadora, «A moda não é só estética, é conceito, é mensagem.»⁶, reitera Rita.

Assim, por um rigoroso trabalho conceptual, e assumindo a contestação ao luxo, é sob o lema “Já não há heróis”, que o Outono/Inverno 93/94 vai buscar o mote à cultura alternativa e de subúrbios, em fusão com a Pop, no recurso às formas militares e à simbologia do escudo português, a que se associa um certo dândismo romântico. O “ter ou não ter” cede lugar ao “ser ou não ser”: silhuetas simples no corte, mas generosas no detalhe, em contraste com o “envelhecimento ” de matérias, formas e cores. O catálogo, com fotografias de Gonçalo de Almeida, distingue-se por uma postura estética de “busca de atitude”. Será, porém, no catálogo da Primavera/Verão de 94, com fotografias de Adriana Freire, e na opção por um formato “Álbum” de grandes dimensões, que da capa preta cartonada surgirá, pela primeira vez, um logo com as iniciais AS. Com esta síntese/difusão do logo AS, a criadora visa expressar a utopia que tanto preza, a de uma moda «sem barreiras etárias nem sociais», como o corrobora o texto distribuído à imprensa ainda no Verão de 89: «o vestuário dos nossos dias deve ser simples, fácil de usar e também divertido, dando hipóteses de recriá-lo, isto para dar emoção ao conforto, é por isso que as minhas peças não têm uma só possibilidade de serem vestidas» lançando, então, a “Desordem Aparente” em 97/98, imagem insólita e futurista construída pelo recurso a materiais nobres e sintéticos e os tecidos cortados e recortados a “laser”. Mas será na transição do século com o catálogo/colecção de Outono /Inverno 1999/2000 que Ana Salazar anuncia uma nova forma de escrever, com um *tag* da autora na capa em jeito de reminiscência da cultura Graffiti⁷, complementado no interior por uma escrita de “banda dupla”: uma “foto reportagem” do desfile e uma sessão fotográfica de Gonçalo de Almeida. No verão de 2000 o léxico visual de Ana Salazar alarga-se a pormenores arabizantes na colecção “Desert Fever”. Curiosamente, a capa mostra uma

mulher com um turbante preto e o rosto velado por uma rede negra, sendo apenas visível o olhar misterioso: um «deserto lúdico», como lhe chamou a criadora à época da sua apresentação, que não deixa de ser intrigantemente premonitório 2010 é tempo de “Questionar Valores” para Ana Salazar, e inspirada no sinal dos tempos é com "Depurar o Excesso" que anuncia o Inverno 2010/2011, para depois partir em “WIP – Work In Progress” no Verão 2011. Com “Protection” para o Outono/Inverno 2011/2012, explora a temática de protecção e camuflagem.

Entretanto, em 1999, Ana Salazar procede ao lançamento 1ª Colecção Ana Salazar Homem 2000, num projecto de parceria com 5 Empresas Industriais Têxteis Portuguesas e numa nova aproximação da criadora à indústria. O seu alvo são «todos os homens que gostem de vestir bem mas que tenham um certo sentido de humor»⁸, avisa Ana. E se do ponto de vista mediático, a colecção é um verdadeiro sucesso, assim como as duas seguintes, a sequência deste trabalho é interrompida e acaba por fracassar, como o explica Ana Salazar: «...do ponto de vista do pensamento estratégico deste projecto, nós representámos uma parte contra cinco fabricantes sem qualquer tipo de sensibilidade para colecções de autor» (SALAZAR, A. DUARTE, C., 2002, p.83)

Paralelamente, Ana Salazar associa às suas colecções jóias de autor, assinadas por designers que trabalham em sintonia com ela: Ana Silva e Sousa, Vítor Neto, Hulla Balloo, Rosário Lopes e Valentim Quaresma.

A perfazer esta imagem global de marca, já composta por uma linha de acessórios e outra de óptica, 1989 assinala o lançamento do primeiro perfume Ana Salazar e da Linha "Maison", e em 1991 a autora assina um contrato de licença com a RECER para o projecto “Moda Cerâmica”. Sequencialmente, e desde 1999, cria uma autêntica galeria de perfumes: da *Eau de Toilette Ana Salazar a AS*, o perfume para homem Ana Salazar... *AS.VINTAGE.SILÊNCIO*: provocação, desafio ou recolhimento? Para Ana Salazar, um luxo, SILÊNCIO...



SILÊNCIO.
Perfume Ana
Salazar. Foto
Publicitária.

Elle griffe le Portugal....

Face a uma espécie e vontade simbólica de congregar a totalidade de um universo – o gosto, a beleza, a natureza, a tradição – numa assinatura metafórica de marca, coloca-se necessariamente a questão da legitimidade e da pertinência da referida marca. Este cenário remete-nos para a questão da identidade, para o carácter do que é idêntico a si próprio e que supõe e aponta unicidade, permanência, continuidade, mas que apenas se define na diferença. Segundo Greima/Courtès (1993), o conceito de identidade opõe-se ao de alteridade:

«L'identité servant à désigner le principe de permanence qui permet à l'individu de rester "le même", de persister dans son "être" tout au long de son existence, [...], malgré les transformations de ses modes d'existence ou les rôles qu'il assure».

Ora, uma marca conta sempre uma história ou, pelo menos, etapas de uma história, e uma história é fundada sobre um problema a solucionar, na revelação de todo um processo narrativo. Constata-se assim que a construção e a afirmação de uma identidade visual obedece a normas especificamente semióticas, isto é, às condições gerais de produção de sentido.⁹ De acordo com a vulgata semiótica, o percurso generativo postula que o sentido se constrói e enriquece passando por três etapas fundamentais, sendo que o nível mais profundo é o dos valores, e esses valores são necessariamente em número limitado e determinam uma espécie de “código genérico” da marca. A significação termina o seu percurso generativo quando alcança o nível discursivo, onde os valores e as estruturas narrativas são “vestidas” e comportadas pela comunicação.

A convocação das formas disponíveis na língua e na cultura é uma das fases canónicas da praxis enunciativa. O percurso generativo da «Maçã» é o simulacro formal da «memória» semiótica de um sujeito de enunciação. Ana Salazar é o nome manuscrito, sem preconceito do apelido: «É o nome, o apelido do meu marido». E o **Z** muito curvo e aberto, livre é uma concepção sua: «É mais do que isso. É uma maneira de escrever, é a minha letra. É a minha assinatura» (FIADEIRO, 1989, p.317): «Um gesto híbrido, que alia a palavra à imagem na medida em que se trata de uma transformação gráfica

que a mão opera na convencionalidade da letra de modo a dela retirar uma marca pessoal - um emblema, um monograma.»¹⁰

Por seu lado, AS é a fórmula encontrada para nominar o perfume masculino de Ana Salazar, acerca do qual ela nos diz: «É um jogo fonético: quer dizer Ana Salazar e é também o nome da carta maior e mais forte.» (SALAZAR, A. DUARTE, C., 2002). Esta assinatura transforma-se subsequentemente no logo. AS (redondo) e de acordo com a especulação de CHEVALIER & MAZZALOVO (2003) numa reflexão acerca das formas como a marca se torna « dotada de sentido » nas nossas sociedades:

«Quand la marque porte le nom et le prénom de son créateur elle est fréquemment objet d'une évolution vers une certaine simplicité avec par exemple l'effacement et disparition progressifs du prénom, ou encore avec la dépuración jusqu'à la réduction à son sigle, au fameux logo...Enfin, un nom réussit quand il est facile à mémoriser et quand il déchiffre une composante émotionnelle ou rationnelle considérable, plein de neologismes».

Ana Salazar concebe a sua marca à imagem do seu temperamento, do seu imaginário e do seu conceito de moda: livre, irreverente e em desafio ao universo do Portugal tradicional. Marca universalmente reconhecível pela sua assinatura, "elle griffe le Portugal", ou a provocação "Salazar is putting Portugal on the map..."¹¹ AS o logo/síntese ou o paradigma da irreverência e o signo visual por excelência da moda portuguesa.

Coda

Se quisermos somarizar o universo semântico de Ana Salazar, temos um trabalho experimental, conceptual e inovador fundado no saber fazer e na tradição artesanal mantida deliberadamente, na e para a duração.

É evidente que no caso de Ana Salazar a tradição VS inovação não é uma oposição simples: a tradição herdada de uma cor local caracterizada pelo cinzento e o preto é, neste caso, transposta para formas que sem a negarem inovam, por exemplo o preto é convertido no vermelho/negro do movimento Punk, o emblema de Portugal é deslocado para correntes, colares, cintos, crachats e outros acessórios, em variações geométricas até ao esvaziamento do sentido original, ou a mutação da forma noutra composição. Assim se

entende a sua relutância ao folclore e a sua anuência a influências de ordem construtivista. A continuidade está na tradição e a ruptura na descontinuidade.

Alcançamos, então, os valores essenciais de Ana Salazar: a transgressão, a extravagância, a novidade, a audácia, o inusitado, valores aos quais se opõem a imobilidade, a moral, a tradição, o folclore. A sua imagem impõe-se: cores suaves e acolhedoras, materiais fabricados pelo recurso à mais alta tecnologia e um trabalho artesanal, refinado e inteligente, inspirado por roupas “vintage”, simplicidade elaborada ou a nitidez próxima do que se poderia chamar a “riqueza dos pobres”. O preto é omnipresente e significa a perfeição absoluta para a criadora. É esta a ideia de glamour sóbrio e o que é a moda, segundo Ana Salazar, os indícios do que se pode chamar o “elogio da portugalidade”, constante conceptual que percorre toda a sua obra. Lusitana, é-o também nas suas audácias de descendente dos navegadores.

«Penso sempre no futuro, não sou nada saudosista», afirma a criadora, e assim instala a quasi contradição por este desafio inovador e simultaneamente marcador de um território de tradição, a Portugalidade. O paradoxo como eixo conceptual da sua obra. Experimenta-se a vertigem da antinomia. Eis a base do seu trabalho iniciático: a utopia do futuro. *A Maçã*.

Ana Salazar



Colecção Verão 1989 Ana Salazar.

Foto Paulo Valente. Arquivo Ana Salazar.

Referências

ASCENSÃO, M.A. Na moda até morrer. Ana Salazar, **Público, Suplemento Pública**, Nº 467, 2005, 8 Maio, 2005.

BABO, Maria Augusta, **Cecl, Working Papers** Práticas auto-gráficas 01-Nov-2007, disponível em: <http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/view/20/50/>, p.3. Acesso em: 6 Junho 2011

_____ Graffiti in: **Dicionário Crítico de Arte, Imagem, Linguagem e Cultura**, Publicação online, de acesso público e gratuito, disponível em <http://www.arte-coa.pt>
Acesso em: 3 Junho 2011

CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G., **ProLogo**, Paris, Éditions d'Organisation, 2003.

FIADDEIRO, M.A., Aquele “Ar” à Ana Salazar, Máxima, p.317 Julho 1989.

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Presses Universitaires de France - puf, 1990.

FONTANILLE, J., **Jacques Fontanille. Université de Limoges. Institut Universitaire de France**, La sémiotique stratégique: pour une extension du domaine d'intervention. Acesso em: 5 Abril 2010:
http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/semiotique_%20strategie.pdf

GREIMAS, A e COURTÈS, J., **Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, Paris, Hachette, t.II, p.164, 1993.

KLINKENBERG, J-M., **La métaphore en question** L'argumentation dans la figure, 2001. Acesso em: 5 Abril, 2010:
<http://www.info-metaphore.com/articles/klinkenberg-argumentation-dans-la-figure.html>

LOTMAN, Youri, **Cultura y explosion**, Barcelona, Gedisa, 1998.

RICOEUR, Paul, **La métaphore vive**. Paris, Seuil, 1975, p.310., tradução livre do conceito

ROBERTO, P., Ana Salazar: Pionnière, **Profession Textile**, 19, 1988, mai, 27 1988.

SALAZAR, A. DUARTE, C., **Ana Salazar - Uma Biografia Ilustrada**, Lisboa, Temas & Debates 2002.

SEMPRINI, Andrea. **La Marque**. Paris, Presses Universitaires de France – PUF, Collection, “Que sais-je?”, 1995.

Notas

-
- ¹ Ideia geral expressa por SEMPRINI, Andrea (1995), pp.75-77.
- ² Tradução livre do conceito veiculado por RICOEUR (1975), Paul, p.310.
- ³ Entrevista de ROBERTO, P. (1988) a Ana Salazar, p.19, 1988.
- ⁴ Ideia desenvolvida por FONTANILLE in:
http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/semiotique_%20strategie.pdf . Acesso em: 5 Abril 2010
- ⁵ Conceito geral em tradução livre veiculado por Chevalier, M., & Mazzalovo (2003), pp. 18/19 e 38/39.
- ⁶Rita Salazar em entrevista in: <http://sub.maxima.xl.pt/1005/mc/300.shtml>
- ⁷ Conceito de BABO acerca de Graffiti in : <http://www.arte-coa.pt>. Acedido a 3 Junho 2011
- ⁸ **Arquivo Ana Salazar**. *Nasce uma empresária*, Recortes de imprensa, s/ data.
- ⁹ Conceito geral de identidade visual desenvolvido por FLOCH (1990),pp.123-126.
- ¹⁰ BABO, Maria Augusta, **Cecl, Working Papers** Práticas auto-gráficas 01-Nov-2007, disponível em:
<http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/view/20/50/>, p.3. Acesso em: 6 Junho 2011.
- ¹¹ “Salazar is putting Portugal on the map”, é o título de um artigo sobre Ana Salazar no do DNR - THE MEN'S WEAR FASHION/NEWS MAGAZINE .