



ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

A Imagem da Nação: as Casas de Portugal no Estrangeiro  
durante o Estado Novo

PAULA MARIA GANHÃO

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de doutor em  
História Moderna e Contemporânea  
Especialidade Cultura, Política e Cidadania

Orientador:

Professor Doutor Nuno Luís Monteiro Madureira Fernandes

18 de julho de 2018





ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

A Imagem da Nação: as Casas de Portugal no Estrangeiro  
durante o Estado Novo

PAULA MARIA GANHÃO

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de doutor em História  
Moderna e Contemporânea  
Especialidade Cultura, Política e Cidadania

**Júri:**

Presidente: Doutor Luís Antero Reto  
Professor Catedrático do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Vogal: Doutor Carlos José Cândido Guerreiro Fortuna  
Professor Catedrático da Faculdade da Economia da Universidade de Coimbra

Vogal: Doutor Licínio Alberto Almeida Cunha  
Professor Catedrático da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades  
e Tecnologias

Vogal: Doutora Maria Cândida Cadavez  
Professora Adjunta da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Vogal: Doutora Maria João Mendes Vaz  
Professora Auxiliar do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Vogal: Doutor Nuno Luís Monteiro Madureira Fernandes  
Professor Associado com Agregação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (Orientador)



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero dirigir uma palavra de agradecimento ao Prof. Doutor Nuno Luís Madureira, cujo papel na qualidade de orientador revelou-se extraordinário para a concretização deste trabalho. Ao longo destes anos, mostrou sempre uma dedicação inexcedível e um sentido de missão raros. Num processo que é tão solitário, aqui, nunca estive sozinha. Muito obrigada.

Quero endereçar um agradecimento especial ao Eng.º Humberto da Silva Marques, presidente da Câmara Municipal de Óbidos, que me apoiou desde o primeiro momento e possibilitou que me dedicasse, durante algum tempo, exclusivamente, ao cumprimento deste objetivo.

Em terceiro lugar, agradeço a todos aqueles que durante esta caminhada, através de apoio moral, encorajamento ou discussão, me ajudaram a encontrar um sentido, um olhar.

Finalmente, ao Daniel Sousa pelo apoio incansável e compreensão.

## **Resumo**

A presente dissertação analisa o trabalho desenvolvido pelas Casas de Portugal no estrangeiro durante o Estado Novo. Estas delegações procuraram levar a cabo uma ação de propaganda do país e do regime no exterior, cuja agenda contemplava a área comercial, turística, cultural e também política. Inicialmente, as Casas de Portugal começaram por ser centros oficiais de informação, no entanto, acabariam por desempenhar um papel importante na defesa da imagem da nação. Com efeito, este trabalho questiona de que modo é que as Casas de Portugal se moldaram ao longo das várias décadas para responder às políticas e prioridades estratégicas de promoção da nação no exterior. Avalia ainda a evolução das mesmas no que diz respeito ao seu funcionamento e organização, de modo a que correspondesse à discriminação de audiências e de públicos internacionais diferenciados, e sensível às áreas geográficas onde foram instaladas. A Casa de Portugal de Nova Iorque é escolhida como caso de estudo, sendo, para o efeito, levado a cabo uma análise detalhada da ação da mesma nas suas várias vertentes de atuação.

**Palavras-Chave:** Turismo, Propaganda, Estado Novo, Casas de Portugal

## **Abstract**

This dissertation analyses the work carried out by the Casas de Portugal abroad during the Estado Novo regime. These delegations sought to carry out a propaganda campaign for the country and the regime overseas, whose agenda included the commercial, tourist, cultural and political areas. In effect, this study questions how the Casas de Portugal were shaped over the decades to respond to the policies and strategic priorities for promoting the nation and evaluates their evolution in terms of their operation and organization, acting on differentiated international audiences, while sensitive to the geographical areas where they were installed. The Casa de Portugal in New York has been chosen as a case study, and, for this purpose, a detailed analysis of the action in its various aspects of performance is carried out.

**Keywords:** Tourism, Propaganda, Estado Novo, Casas de Portugal

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE QUADROS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	X
GLOSSÁRIO DE SIGLAS .....	XI
INTRODUÇÃO .....	13
A Problemática da Investigação .....	13
Levantamento das Fontes e Metodologia .....	17
Evolução do Turismo: Conceitos e Perspetivas de Análise .....	20
Estado da Arte .....	31
CAPÍTULO 1. TURISMO, MEMÓRIA E IDENTIDADE NUM CONTEXTO INTERNACIONAL .....	45
1.1. O Turismo, as Relações Internacionais e o seu Carácter Transnacional .....	45
1.2. O Turismo e o Nacionalismo num Contexto Internacional .....	54
1.2.1. A Alemanha .....	54
1.2.2. A Itália .....	59
1.2.3. A Espanha .....	64
1.2.4. A Roménia .....	70
1.2.5. A Imagem Transmitida pelos seus Centros de Informação Turística: Alemanha, Itália, Espanha e Roménia .....	75
1.3. História, Memória e Identidade como Marca para a Promoção Turística .....	80
CAPÍTULO 2. A EVOLUÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL E SUA PROMOÇÃO INTERNACIONAL ...	87
2.1. Institucionalização do Turismo em Portugal .....	87
2.2. A “Política de Espírito” de António Ferro .....	91

2.3. A Promoção de Portugal no Estrangeiro e para Estrangeiros.....	98
2.4. As Exposições Internacionais.....	101
CAPÍTULO 3. TURISMO E PROPAGANDA: AS CASAS DE PORTUGAL.....	109
3.1. Origem e Evolução das Casas de Portugal.....	112
3.1.1. <i>Três Modelos para as Casas de Portugal</i> .....	117
3.1.2. <i>Casa de Portugal em Paris</i> .....	123
3.1.3. <i>Casa de Portugal em Londres</i> .....	132
3.1.4. <i>Casa de Portugal em Antuérpia</i> .....	138
3.1.5. <i>Casa de Portugal em Nova Iorque</i> .....	148
3.1.6. <i>Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro e Outras Casas de Portugal e Casas da Metrópole</i> .....	155
3.2. Aspetos Orçamentais das Casas de Portugal.....	159
3.3. Planos de Atividades.....	166
3.4. Caracterização e Perfil do Diretor de uma Casa de Portugal e Outro Pessoal.....	176
3.5. As Casas de Portugal em Debate na Assembleia Nacional.....	183
CAPÍTULO 4. A PROPAGANDA E O TURISMO.....	191
4.1. A Promoção de Produtos Portugueses como Meio de Propaganda.....	194
4.2. O Papel das Casas de Portugal na Propaganda do Vinho do Porto.....	199
4.3. O Cartaz como Meio de Propaganda.....	207
4.4. O Cartaz e a Promoção Turística Nacional e Internacional.....	213
CAPÍTULO 5. ESTUDO DE CASO: A CASA DE PORTUGAL EM NOVA IORQUE.....	228
5.1. De Nova Iorque para o Resto da América.....	228
5.2. Os Meios Formais e Informais.....	230
5.2.1 <i>A Imprensa Escrita</i> .....	230
5.2.2. <i>Cinema e Filmes Promocionais sobre Portugal</i> .....	235
5.2.3. <i>A Rádio Falada em Português nos EUA</i> .....	244
5.2.4. <i>Portugal Visto pela Imprensa Estrangeira</i> .....	250

5.2.5. <i>Portugal Visto pelo New York Times</i> .....	255
5.2.6. <i>A Casa de Portugal Vista pela Imprensa Luso-Americana</i> .....	260
5.2.7. <i>A Relação da Casa de Portugal com Operadores Turísticos</i> .....	264
5.2.8. <i>A Rede de Contactos e a Influência nos Meios da Sociedade Americana</i> .....	268
5.2.9. <i>Programa Luso-Americano</i> .....	272
5.3. <i>A Intervenção e Controlo. O Estado Português e o Estado Federal Americano</i> .....	280
5.3.1. <i>A Intervenção do Estado Português</i> .....	280
5.3.2. <i>A Informação do Foreign Agents Registration Act de 1938</i> .....	284
5.3.3. <i>Manifestações junto da Casa de Portugal e a Questão de África</i> .....	292
5.4. <i>Conclusão sobre a Casa de Portugal de Nova Iorque</i> .....	295
CONCLUSÃO .....	299
FONTES E BIBLIOGRAFIA .....	303
ANEXOS .....	321

## Índice de Quadros

Quadro 3.1. Análise comparativa dos orçamentos das Casas de Portugal em Londres, Paris e Nova Iorque (1931-1971) – a preços constantes de 1970 .....	159
Quadro 4.1. Campanha Vinho do Porto 1958-59 no mercado Inglês .....	204
Quadro 5.1. Tiragem do “Notícias de Portugal” .....	230
Quadro 5.2. Lista de publicações, periodicidade e tiragens de jornais luso-americanos .....	276

## Índice de Figuras

Figura 3.1. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Paris, a preços constantes de 1970 .....	162
Figura 3.2. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Londres, a preços constantes de 1970 .....	162
Figura 3.3. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Nova Iorque, a preços constantes de 1970 .....	163
Figura 4.1. Cartaz, <i>Portugal</i> , Turismo de Portugal em Paris, Almada Negreiros para o SPN, 1934.....	209
Figura 4.2. Cartaz, <i>Nós queremos um Estado forte!</i> , 1933, .....	210
Figura 4.3. Cartaz, <i>A Lição de Salazar</i> , Martins Barata, 1938.....	211
Figura 4.4. Cartaz, <i>A Poesia está na Rua</i> , Vieira da Silva, 1974.....	211
Figura 4.5. Cartaz, <i>Orient Line Cruises, Mediterranean &amp; Constantinople</i> , Horace Taylor, c. 1920.....	214
Figura 4.6. Cartaz, <i>Boomerang</i> , John Bainbridge, 1950 .....	214
Figura 4.7. Cartaz, <i>For the Best at Sea Sail P&amp;O</i> , Frederick Griffin, 1956.....	215
Figura 4.8. Cartaz, <i>Sintra... A Glorious Eden...</i> , SNI, 1949 .....	218
Figura 4.9. Cartaz, <i>Óbidos Vila Museu</i> , 1933 .....	219
Figura 4.10. Cartaz, <i>Nazaré, Portugal</i> , 1956 .....	219
Figura 4.11. Cartaz, <i>Ancient Évora</i> , SNI, 1947.....	219
Figura 4.12. Cartaz, <i>Costa do Sol</i> , 1969.....	220
Figura 4.13. Cartaz, <i>Portugal</i> , Casa de Portugal em Nova Iorque, 1959.....	220

Figura 4.14. Cartaz, <i>Portugal, Good Morning Mr. Sun</i> , SNI, 1964.....	221
Figura 4.15. Cartaz, <i>Blue Seas and Radiant Sunshine</i> , 1956.....	221
Figura 4.16. Cartaz, <i>Visitez le Portugal</i> , 1936.....	222
Figura 4.17. Cartaz, <i>Visitez le Portugal</i> , 1930.....	222
Figura 4.18. Cartaz, <i>Portugal</i> , 1950.....	223
Figura 4.19. Cartaz, <i>Viana do Castelo</i> , 1949.....	223
Figura 4.20. Cartaz, <i>Portugal, Chacun a on Rayon</i> , 1954.....	224
Figura 4.21. Cartaz, <i>Portugal</i> , SNI, 1955.....	224
Figura 4.22. Cartaz, <i>Bonjour au Portugal</i> , 1958.....	225
Figura 4.23. Cartaz, <i>Travel Tips for Portugal</i> , 1955.....	225
Figura 4.24. Cartaz, <i>Porto &amp; Sherry Sandeman</i> , 1935.....	226
Figura 4.25. Cartaz, <i>Madeira Fruit is Famous through delicacy and flavour</i> , c. 1930-1945	226
Figura 5.1. Distribuição geográfica dos filmes de Portugal pelos EUA, c. 1960-1970.....	239
Figura 5.2. Línguas principais das notícias estrangeiras.....	254
Figura 5.3. Temas das notícias em jornais estrangeiros – 1958.....	252
Figura 5.4. Anúncio publicado no jornal luso-americano, <i>Diário de Notícias</i> , a 19 de outubro de 1973.....	266
Figura 5.5. Emigração de Portugal para os EUA.....	273
Figura 5.6. Comparação da emigração para a América (Norte e Sul).....	273
Figura 5.7. Emigração legal por destinos.....	274
Figura 5.8. Representação estrangeira nos EUA – Comparação 1950.....	285
Figura 5.9. Representação estrangeira nos EUA – Comparação 1960.....	286

## **Índice de Anexos**

Anexo A. Imagem: Anúncio publicado no jornal luso-americano <i>Diário de Notícias</i> , a 3 de março de 1973 .....	cccxxiii
Anexo B. Anúncio publicado no jornal luso-americano <i>Diário de Notícias</i> , a 11 de novembro de 1972 .....	cccxxv
Anexo C. Anúncio publicado no jornal luso-americano <i>Heraldo Português</i> , a 25 de dezembro de 1963 .....	cccxxvii
Anexo D. Fotografias de Casas de Portugal - Imagens gerais .....	cccxxix
Anexo E. Fotografias de montras das Casas de Portugal – Promoção turística.....	cccxxxiii
Anexo F. Fotografias de montras das Casas de Portugal – Promoção comercial .....	cccxxxvii
Anexo G. Fotografias de Casas de Portugal – Manifestações em Nova Iorque.....	i

## **Glossário de Siglas**

ABC – American Broadcasting Company

AF – Air France

ANTT – Arquivo Nacional da Torre do Tombo

ARCI – Associazione Ricreativa Culturale Italiana

BBC – British Broadcasting Corporation

BEA – British European Airways

CBS – Columbia Broadcasting System

CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar, Cultura, Espaço e Memória

CST – Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo

DGEMN – Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais

EFTA – European Free Trade Association

ENIT – Ente Nazionale Italiano per il Turismo

ENAL – Ente Nazionale Assistenza Lavoratori

EUA – Estados Unidos da América

FARA – Foreign Agents Registration Act

FFE – Fundo de Fomento e Exportação

FIAV – Federação Internacional das Agências de Viagens

FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho

FRELIMO – Frente de Libertação de Moçambique

Inturist – Órgão do Estado responsável por turismo internacional/estrangeiro na Roménia

IPVP – Instituto Português do Vinho do Porto

KdF – Kraft durch Freude

MEN – Ministério da Educação Nacional

MIT – Ministério da Informação e Turismo

MNE – Ministério dos Negócios Estrangeiros

NATO – North Atlantic Treaty Organization

NBC – National Broadcasting Company

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMT – Organização Mundial do Turismo

OND – Opera Nazionale Dopolavoro

ONU – Organização das Nações Unidas

ONT – Oficiul National de Turism

PCI – Partido Comunista Italiano

RCP – Rádio Clube Português

SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

SPP – Sociedade Propaganda de Portugal

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UIOOT – União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

YMCA – Young Men's Christian Association

## INTRODUÇÃO

### A Problemática da Investigação

A presente dissertação tem como objetivo estudar as Casas de Portugal no estrangeiro durante o Estado Novo. Estas delegações encontravam-se sob a tutela Ministério dos Negócios Estrangeiros, tendo transitado para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), em 1953. Espalhadas pelo mundo, procuraram levar a cabo uma ação de propaganda de Portugal e do regime no exterior desenvolvendo trabalho nas áreas comercial, turística, cultural e também política.

Embora destinadas, formalmente, a atuarem como centros de informação, questionamo-nos, em primeiro lugar, o modo como as Casas de Portugal se foram adaptando ao longo das várias décadas para responder às políticas e prioridades estratégicas de promoção da imagem da nação no exterior. Em segundo, interrogamo-nos se houve algum tipo de evolução na organização e funcionamento das mesmas que correspondesse à discriminação de audiências e de públicos internacionais diferenciados e sensível às áreas geográficas onde foram instaladas.

A implantação destes centros teve início em 1931, com representação em França e Inglaterra. A Casa de Portugal, em Paris, tinha como objetivo “encarar seriamente o importantíssimo problema da propaganda de Portugal no estrangeiro”,<sup>1</sup> agrupando todos os serviços de propaganda comercial e de turismo.<sup>2</sup> No mesmo ano, foi inaugurada uma delegação em Londres<sup>3</sup> e, dois anos mais tarde, em Antuérpia, regida com uma base legal inspirada nas anteriores. Finalmente, Nova Iorque recebeu uma Casa de Portugal, em 1939, com o propósito “de dar execução prática aos serviços de propaganda nacional e de turismo de Portugal nos Estados Unidos da América”<sup>4</sup>.

Vários objetivos norteavam as Casas de Portugal. Primeiro, destinavam-se a evidenciar e divulgar, em países estrangeiros, os valores nacionais de ordem espiritual, material, cultural e económica. Em segundo lugar, tinham como missão fazer propaganda dos produtos de origem portuguesa e das condições naturais e artísticas de Portugal, que poderiam constituir um motivo de atração turística. Nas funções de propaganda geral do país, estas deveriam ainda fomentar o

---

<sup>1</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo Salazar, Casa de Paris, NE-1, cx. 392, pt. 1.

<sup>2</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 19:333, de 10 de fevereiro de 1931.

<sup>3</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:104, de 25 de julho de 1931.

<sup>4</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 29:662, de 6 de junho de 1939.

interesse dos diversos órgãos de informação para assuntos que dissessem respeito a Portugal, esclarecer ou retificar notícias que se mostrassem inexatas ou tendenciosas, bem como prestar ao Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), e à missão diplomática respetiva, as informações de interesse à defesa do bom nome de Portugal, sugerindo, para o efeito, as providências e iniciativas consideradas mais adequadas.

De modo a desenvolver a presente problemática, este trabalho foi organizado em cinco capítulos que avaliam a atuação e opções estratégicas para cada cidade.

O primeiro capítulo oferece um contexto geral sobre a evolução do turismo, nomeadamente a definição ou, até, a redefinição de conceitos e perspetivas de análise em relação a esta área de estudo. Levanta-se a questão de que as definições existentes revelam, por vezes, algumas fragilidades, nem sempre adequadas ao turismo como um fenómeno humano, com ligações sociais, económicas, geográficas, psicológicas, ambientais ou políticas. Ainda neste primeiro capítulo, analisa-se o turismo, as relações internacionais e o seu carácter transnacional, que se centra, sobretudo, na emergência de redes interligadas de iniciativa e de ação, cuja lógica é, desde o início, supranacional. O nacionalismo num contexto internacional exemplifica os casos mais paradigmáticos da História Contemporânea, no que diz respeito ao desenvolvimento turístico, nomeadamente a Alemanha, a Itália, a Espanha e a Roménia. Este capítulo relaciona-se com o tema de estudo pelo facto de as Casas de Portugal constituírem uma parte da História do Turismo em Portugal. A vertente internacional mostra a influência que outros países procuravam ter num momento em que se apostava no desenvolvimento deste setor. A ideia central não era só promover o turismo em geral, mas, sim, um turismo de propaganda nacional onde a história, a memória e a identidade são a cola que une toda a estratégia.

O segundo capítulo aborda a História do Turismo em Portugal, desde a sua institucionalização, passando pelas razões apontadas para o desenvolvimento do turismo nacional, até à aplicação de uma política de espírito, que sustenta e cria bases para a mensagem a promover. A vertente estrangeira, isto é, a política de promoção turística no exterior, bem como os casos já bem conhecidos das exposições internacionais, que foram organizadas pelo Estado durante o século XX e que levavam a mensagem portuguesa ao resto do mundo, recebem algum destaque.

No terceiro capítulo, são apresentadas as Casas de Portugal, nomeadamente a sua origem e evolução. Para além das Casas em Paris, Londres, Antuérpia e Nova Iorque, destacam-se o Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro, outros projetos de Casas de Portugal, e as Casas da Metrópole, instituições congéneres que funcionavam a partir de África. A evolução

orçamental desde 1931 até 1974 é revista, verificando-se o aumento da importância destas estruturas, a partir dos anos 50, altura em que a gestão destas estruturas transita para o SNI. Os planos de atividades encetam a narrativa sobre a sua atuação ao longo do período em análise. Por outro lado, e partindo para uma vertente da micro-história, é avaliado o perfil do diretor destas Casas e respetivos funcionários, bem como as suas obrigações enquanto representantes de Portugal no estrangeiro. Por último, é descrita a forma como a Assembleia Nacional se manifestava, por vezes positiva, por vezes negativamente, à atuação das mesmas.

O quarto capítulo procura avaliar a promoção dos produtos portugueses como meio de propaganda do país, através da sua exposição permanente nas montras destas estruturas de promoção externa, a participação em feiras internacionais e o estabelecimento de contactos com os principais armazéns de venda e revenda. De forma exemplificativa, é examinado o trabalho de promoção, os principais problemas encontrados e os planos estratégicos de um dos produtos mais conhecidos em todo o mundo, o Vinho do Porto. Por fim, constrói-se a imagem de Portugal no estrangeiro, utilizando o cartaz como meio de promoção das comunidades imaginadas, demonstrando ainda que a conceção de imaginários turísticos é profundamente influenciada por objetivos nacionalistas da promoção do regime.

O último capítulo apresenta o estudo de caso subordinado à Casa de Portugal em Nova Iorque. Independentemente de a mesma ter surgido a par das outras casas de Portugal, o seu estudo mais aprofundado justifica-se pelo facto de esta ter tido uma ação mais abrangente e relevante em termos de atuação, quer no número de ações desenvolvidas, quer ainda em termos geográficos. Foi ainda uma Casa que acompanhou de perto a evolução política nacional, especialmente no final dos anos sessenta, para fins de controlo da imagem de Portugal no estrangeiro.

Procedeu-se, deste modo, à análise e avaliação de uma panóplia de meios formais e informais de atuação, por vezes pouco ortodoxos, mas essenciais para levar a cabo a política nacional delineada para as instituições localizadas no estrangeiro e provando, paralelamente, que esta Casa teria fins declaradamente políticos, de controlo de imagem e da população portuguesa residente nos Estados Unidos.

Por outro lado, para além de analisar esta temática numa lógica do Estado central, o trabalho pretende também avaliar a vertente dos recetores e utilizadores das políticas. É objetivo reconstruir a teia de relações históricas de cima para baixo, mas também de baixo para cima, mediante a análise de posições individuais, que expressam as suas opiniões na imprensa nacional e local, mostrando-se, por vezes, críticos à atuação do governo português e ao papel da Casa de Portugal em Nova Iorque. Oferece um olhar complementar que permite medir a

ação desenvolvida por públicos especiais. Será, assim, possível compreender a importância do trabalho desta casa junto da comunidade luso-americana e da opinião pública americana.

A imprensa escrita, os filmes promocionais, a relação com operadores turísticos, a rede de contactos, a influência e o Programa Luso-Americano diferenciam esta gestão das restantes Casas de Portugal. É ainda detalhada a intervenção por parte do Estado português no que diz respeito às várias atividades organizadas nos Estados Unidos da América (EUA) pela comunidade portuguesa. Avalia-se também o controlo americano em relação a todos os organismos estrangeiros localizados naquele país, através da análise dos relatórios FARA – Foreign Agents Registration Act. O Estado americano teria, naturalmente, interesse em conhecer as atividades desenvolvidas por todas as estruturas estrangeiras permanentes em território americano. Considerando que, inicialmente, esta instituição se dedicou à promoção turística e comercial, a partir dos anos 60, o Plano de Atividades da Casa de Portugal, em Nova Iorque, concentrava-se na organização de atividades que levassem à defesa da posição portuguesa em relação a África. Com efeito, esta casa foi alterando a sua estratégia no seguimento das políticas nacionais e das necessidades mais prementes do regime.

## **Levantamento das Fontes e Metodologia**

Na presente investigação, tentam-se abrir múltiplas pistas de leitura para o estudo da temática proposta. Concilia-se uma abordagem globalizante, que atravessa o espaço de influência das grandes instituições estatais, com uma análise mais restrita, que acompanha a evolução da atividade das Casas de Portugal nos vários países onde estas foram implementadas. Pretende-se ainda oferecer uma dimensão da micro-história, que é preconizada através do seu estudo de caso. A imagem das Casas de Portugal é ainda analisada tanto da perspetiva das entidades impulsionadoras da promoção comercial e turística, como da perspetiva dos recetores destas informações, entre eles as comunidades e imprensa internacional e comunidades emigrantes portuguesas. Metodologicamente, procurámos cruzar a história institucional e macropolítica com uma história feita de baixo para cima, que procura mostrar a perspetiva de quem está envolvido na ação.

Esta opção metodológica é sustentada num estudo transversal, onde se procura inventariar e analisar as propostas e atividades de todos os casos estudados. A combinação dos espaços disciplinares da História do Turismo, História da Propaganda e História do Estado Novo revela-se como a orientação mais adequada para empreender este estudo.

O projeto organiza-se em três grandes áreas. Na primeira parte, estuda-se o campo teórico da História do Turismo e o seu carácter transnacional, da Propaganda, e a sua ligação com a História e a Memória, não só em Portugal, mas também em outros países europeus durante o século XX, através de uma reflexão em torno dos contributos relevantes da investigação científica recente.

A segunda parte tem como objetivo caracterizar as Casas de Portugal, no seu todo, de forma tão abrangente quanto possível, no sentido de esclarecer o seu papel e importância para a criação de uma imagem positiva para Portugal, bem como oferecer múltiplos ângulos de abordagem sobre realidades, produzindo conhecimentos novos. Pretende-se ainda descobrir novos contornos aos seus objetos e perceber as discontinuidades que as mudanças de escala provocam na narração.

A terceira e última parte deste estudo destina-se à reflexão sobre o programa levado a cabo nestas instituições, através do trabalho desenvolvido na Casa de Portugal em Nova Iorque, bem como ao estudo das várias estratégias e programas implementados e que objetivavam a internacionalização da imagem de Portugal.

A catalogação de fontes, a organização e a análise que permitiu uma interpretação do material integrou a agenda de trabalhos para esta dissertação, propiciando a valorização da

história e do acervo histórico. Em primeiro lugar, procedeu-se a um levantamento bibliográfico exaustivo sobre esta área de estudo, bem como de outras áreas que pudessem vir a ser necessárias para o processo de investigação. A Biblioteca Nacional, bibliotecas universitárias e bibliotecas municipais sustentaram o processo. A Biblioteca da Cinemateca foi significativa para a compreensão dos filmes transmitidos no estrangeiro.

Num segundo momento, foi encetada uma análise exaustiva da legislação publicada no *Diário do Governo* de interesse para o tema, que contextualiza o programa de promoção de Portugal no estrangeiro, e a base legislativa que cria e regulamenta as Casas de Portugal. Este recurso tornou-se fundamental para este trabalho, pois, a partir dessa informação, foi desenhado o quadro que permitiu estabelecer um ponto de partida para efetuar a investigação em curso.

De seguida, foi levada a cabo uma investigação em arquivos nacionais e internacionais. O Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT) verificou-se como o mais relevante, especificamente os fundos do SNI e o fundo Salazar. De entre os vários documentos disponibilizados, destacamos os planos de atividades das Casas de Portugal, bem como os orçamentos, relatórios diversos e correspondência recebida e expedida. O Arquivo Histórico Diplomático do Instituto Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros foi, igualmente, importante, particularmente no que diz respeito a informação sobre a Casa de Portugal, em Antuérpia, e outros projetos de delegações no estrangeiro, que acabaram por não se concretizar. O Arquivo Histórico Parlamentar contém informação estruturada relativa a documentos relacionados com a sua atividade. O tema de estudo deste trabalho foi alvo de debate no decorrer das várias sessões e a posição dos deputados nem sempre se verificava consensual no que dizia respeito à atuação deste tipo de estrutura no estrangeiro. O Arquivo da Fundação Museu do Douro dispõe de informação complementar para o estudo das Casas de Portugal e o seu papel em relação à promoção do Vinho do Porto.

A nível internacional, procedeu-se à investigação ao Arquivo do Departamento de Justiça dos EUA. Os relatórios inerentes à FARA (Foreign Agents Registration Act) resultaram da obrigação de todas as delegações estrangeiras, que exerciam atividade nos EUA, de informarem sobre o trabalho realizado pelas mesmas, bem como sobre os respetivos orçamentos e recursos humanos. Portugal é, aqui, alvo de várias interpretações por parte do governo norte-americano, especialmente na segunda metade do séc. XX.

A análise de imprensa, traduzida em jornais, revistas, filmes, documentários e outros documentos, mostrou-se de elevada importância para estudar o tipo de informação veiculada nos vários meios de comunicação. O levantamento da informação foi efetuado no ANTT, especialmente notícias publicadas no exterior sobre Portugal e que foram colecionadas pelo

SNI. Outras fontes de pesquisa foram examinadas, nomeadamente os Arquivos Digitais do *New York Times – The Times Machine* – que publica um conjunto de artigos sobre Portugal. O Arquivo da Biblioteca Universitária Claire T. Carney, da Universidade de Massachusetts, possui um fundo arquivístico, o Ferreira-Mendes Portuguese American Archives, que disponibiliza a digitalização de 25 jornais luso-americanos, publicados desde o final do século XIX, contendo referências importantes à Casa de Portugal em Nova Iorque, bem como artigos de opinião e informação sobre os diretores destas instituições.

Finalmente, as citações presentes neste trabalho, que resultaram da investigação encetada nos vários arquivos, foram transcritas na sua forma original, tal como se apresentam nos documentos consultados. As transcrições que, originalmente, se encontravam em inglês foram traduzidas para a língua portuguesa, salvo algumas exceções.

## **Evolução do Turismo: Conceitos e Perspetivas de Análise**

A palavra “turismo” é problemática na linguagem comum e a sua utilização é, muitas vezes, permissiva, ambígua e imprecisa, abrangendo uma grande variedade de significados<sup>5</sup>. É ainda um conceito de abordagem difícil, porque, pela amplitude e heterogeneidade de aspetos que recobre, torna-se pouco operacional<sup>6</sup>. Porém, a sua perceção como uma nova atividade humana geradora de múltiplos efeitos foi-se formando lentamente. Numa primeira fase, filósofos como Michel de Montaigne (1581), John Locke (1679) e Francis Bacon (1612) realçaram algumas características educativas e instrutivas relativamente às viagens, sendo que, mais tarde, outros autores dão conta das suas vantagens económicas, como, por exemplo, Stendhal (1830), que introduziu a palavra “touriste” ou, até, Alexandre Herculano (1837), que demonstrou as vantagens económicas que Portugal poderia granjear ao receber visitas de estrangeiros motivados pela visita aos monumentos<sup>7</sup>.

Foi na transição para o século XX que nasceram os primeiros ensaios para a sua definição<sup>8</sup>. Independentemente de não existir uma definição única para este conceito, é habitual seguir-se a recomendação da Organização Mundial de Turismo (OMT), que entende o turismo como: “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos daqueles em que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”<sup>9</sup>. Do ponto de vista técnico, há, de facto, um longo caminho percorrido, em regra sob os auspícios da Organização das Nações Unidas (ONU), mas é duvidoso que as definições oficialmente em vigor e que servem de orientação às organizações governamentais possam ser duradouras pelas insuficiências que contêm. Do ponto de vista conceptual, algumas dão primazia aos aspetos económicos, outras aos sociais e culturais, outras aos antropológicos e outras ainda aos geográficos<sup>10</sup>. A definição das Nações Unidas, por exemplo, privilegia o lado da procura, mas não o da oferta. É, contudo, possível encontrar um

---

<sup>5</sup> Tribe, John (1997), “The indiscipline of tourism,” *Annals of Tourism Research*, 24, 3, pp. 638-657.

<sup>6</sup> Malta, Paula Alexandra (2000), “Das relações entre o tempo livre, lazer e turismo”, *Sociedade e Cultura 1, Série Sociologia*, 13, pp. 219-231.

<sup>7</sup> Cunha, Licínio (2010a), *A Definição e o Âmbito do Turismo: um Aprofundamento Necessário*, Lisboa, RECIL – Repositório Científico Lusófona, p. 2.

<sup>8</sup> Cunha, Licínio (2010a), op. cit., p. 2.

<sup>9</sup> OMT – Organização Mundial do Turismo (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid, p. 21.

<sup>10</sup> Tribe, John (1997), op. cit., p. 647.

maior equilíbrio na definição proposta por Mathieson e Wall. Estes autores consideram que o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, bem como as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades<sup>11</sup>. Aqui, é notória a valorização da atividade turística e das relações que esta envolve em relação à valorização da experiência do visitante. Se as ações do turista definem um campo de atividade humana que é especial, a configuração própria do local do destino deve também contribuir para essa definição.

Esta ênfase nos aspetos económicos e de negócios torna-se tanto mais compreensível quando a atividade do turismo começa a ser, essencialmente, descrita por fluxos monetários. Estes fluxos incluem os gastos dos turistas, o rendimento das empresas do setor, impostos pagos e lucros, a criação direta e indireta de emprego, bem como os efeitos macroeconómicos e regionais no país de acolhimento. No entanto, o turismo engloba mais do que aquilo que é mensurável em termos monetários. Ryan enfatiza os aspetos psicológicos na definição como “o meio pelo qual as pessoas buscam benefícios psicológicos que surgem de experimentar novos lugares e novas situações que são de duração temporária, enquanto livre das restrições de trabalho, ou padrões normais da vida diária em casa”<sup>12</sup>.

Esta conceptualização novamente focada, ou, pelo menos, mais próxima da procura, acaba por não apresentar uma definição global de turismo, pois retrata-o como uma atividade essencialmente centrada na experiência vivencial do visitante. O turismo é, porém, uma atividade mais ampla, com impactos importantes nas comunidades de acolhimento. Este universo mais amplo do turismo é bem capturado na definição fornecida por McIntosh e Goeldner, que defendem que o turismo pode ser definido como “a soma dos fenómenos e das relações resultantes da interação de turistas, empresas fornecedoras, governos ou países, e comunidades de acolhimento com o objetivo de atrair e hospedar esses turistas e outros visitantes”<sup>13</sup>.

A este respeito, é significativo que tenha sido o conceito de “turista” e não o de “turismo” a ser definido em primeira mão. Significativamente, o sentido original surge nos dicionários, enquanto o último tem origem no meio académico. Por relações decorrentes das relações internacionais, tornou-se essencial procurar definir o termo “turista”. Assim, este

---

<sup>11</sup> Mathieson, A. e G. Wall (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, Longman, p. 1.

<sup>12</sup> Ryan, C. (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London, Routledge, p. 5.

<sup>13</sup> McIntosh, R. W. e C. R. Goeldner (1995), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, New York, Wiley, p. 10.

último passou a ser aplicado para fins estatísticos e a palavra “turismo” utilizada com objetivo para identificar uma atividade. Esta primeira definição nasce, sobretudo, para auxiliar as estatísticas internacionais<sup>14</sup>. A informação turística só é útil se comparável no tempo e no espaço, o que implicava a adoção de definições e nomenclaturas comuns. Até então, a indústria turística envolvia conceitos obscuros, dificultando a recolha de informação estatística fiável e credível, sendo necessário obter definições padronizadas e uniformizadas, o que implicava a utilização de critérios idênticos na obtenção destes dados<sup>15</sup>.

Neste sentido, e de modo a sintetizar as definições operacionais deste termo, a primeira definição oficial surgiu em 1937, no âmbito da Sociedade das Nações, sendo que o termo passou a aplicar-se a “todas as pessoas que viajam por uma duração de 24 horas, ou mais, num país diferente daquele onde tem a sua residência habitual”. Após algumas redefinições em anos seguintes, em 1954, a Convenção das Nações Unidas sobre Facilidades Aduaneiras a Favor do Turismo, assinada em Nova Iorque, em 4 de junho de 1954, entendeu modificar a definição de turista, estendendo-o como:

Toda a pessoa [...] que entra num estado contratante diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios.

Mais tarde, em 1963, no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre o turismo e as viagens internacionais, realizada em Roma, é adotado o termo “visitante”, destinado a ser aplicado para fins estatísticos. Este conceito designa:

Toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão “remunerada”, abrangendo ainda duas categorias de visitantes: o “turista” e o “excursionista”.

Não é suficiente definir “turismo” e “turista”. É também importante refletir sobre a experiência turística e a própria viagem. Aqui, John Urry<sup>16</sup>, autor da obra *The Tourist Gaze*,

---

<sup>14</sup> Cunha, Licínio (2010a), op. cit, p. 4.

<sup>15</sup> Viegas, Maria Margarida Viçoso de Arrais (1997), *As Estatísticas do Turismo e a Uniformização de Conceitos*, Faro, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve, p.1.

<sup>16</sup> Urry, John (2002), *The Tourist Gaze*, London, Sage (2.<sup>a</sup> Edição), p. 10.

divide a viagem em três etapas. A primeira é a da separação social e espacial do lugar de residência e dos vínculos sociais; na segunda etapa, suspensos os laços convencionais, vive-se uma intensa relação comunitária com os demais peregrinos e pode ocorrer uma experiência direta do sagrado; na terceira, o visitante volta à sua comunidade de origem, onde é reintegrado, podendo dar testemunho das suas experiências. Assim, a viagem turística contemporânea preservaria, de acordo com John Urry, essa mesma forma em três etapas: deslocação do lugar de origem; vivência comunitária com os demais turistas; e “epifania” (ou, melhor dizendo, o prazer ou descarga de tensão), provocada pelas atrações que se sucedem em cada dia do roteiro turístico; ao voltar para casa, revigorado para o mundo do trabalho, o turista pode dar testemunho da sua experiência por meio de relatos, fotografias e *souvenirs*<sup>17</sup>.

O conceito de *Tourist Gaze* expressa, assim, as dinâmicas associadas à construção da experiência turística, a complexidade da organização social do turismo, bem como a natureza sistemática desses processos. Permite-nos articular o que separa a experiência turística da vida quotidiana e mostra-nos as formas pelas quais a produção e o consumo de bens e serviços turísticos têm amplas implicações para as relações sociais. A organização social desses processos engloba uma série de elementos, incluindo imagens, cuidadosamente escolhidas, sobre locais a visitar, narrativas que falam sobre a singularidade da sua história, cultura e património, variedades de práticas performativas, através das quais as experiências turísticas são incorporadas, e uma rede de profissionais e instituições que prestam serviços para garantir que determinadas experiências turísticas possam ser geradas. O “gaze”, ou seja, o “olhar” é, acima de tudo, um princípio organizador que estrutura encontros entre os turistas, as pessoas e os lugares visitados, a vários níveis; ajuda a criar uma experiência que é sentida como “extraordinária” e “memorável” e envolve as pessoas num conjunto contínuo e sistemático das relações sociais através de competição pela atenção do turista<sup>18</sup>.

Um dos aspetos que levaram ao interesse em viajar deveu-se ainda à profusão de livros de viagens, onde autores, como, por exemplo, Almeida Garrett, Eça de Queiroz, Ramalho Ortigão ou, até, o próprio Rousseau, escrevem e descrevem alguns locais por onde passaram, referindo que “nada há de mais valioso e propício à nossa higiene intelectual e moral do que as

---

<sup>17</sup> Romano, Luís António Contatori (2013), “Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea”, *Revista Estação Literária, Estação Literária Londrina*, 10B, p. 44.

<sup>18</sup> Bajc, Vida (2011), “Tourist gaze”, em Dale Southerton, *The Encyclopedia of Consumer Culture*, London, Sage, pp. 1466-1468.

viagens”<sup>19</sup>. Fernando Cristóvão define a Literatura de Viagens como o subgénero literário cujos textos, de carácter compósito, entrecruzam Literatura com História e Antropologia, indo buscar à viagem real ou imaginária (por mar, terra e ar) temas, motivos e formas. E não só à viagem enquanto deslocação, mas também a descrição da terra, fauna, flora, minerais, usos, costumes, crenças e formas de organização dos povos, comércio, organização militar, ciências e artes, bem como os seus enquadramentos antropológicos, históricos e sociais, segundo uma mentalidade predominantemente renascentista, moderna e cristã<sup>20</sup>.

No entanto, o autor salienta que este subgénero está restrito ao período que vai desde o século XV até ao final do século XIX. Por um lado, no século XV, a invenção da imprensa possibilitou a edição de obras que, até então, eram manuscritas. Com a literatura de viagens fixa-se o padrão cultural do turismo europeu, em que cada livro fixa um itinerário de locais de visita recomendada, separando, assim, o que tem interesse turístico do que não tem. Este padrão é, depois, repetido, atualizado e ampliado no horizonte geográfico. Deste modo, o sentido de viagem-exploração/expansão dá lugar à viagem peregrinação/viagem-estudo, na qual há um guião de expectativas e um itinerário de percursos que está formado antes do início da viagem.

A História, especialmente a paisagem e os descobrimentos de povos, continua a ser a base dos guias de turismo. Os temas de excursões incluem, frequentemente, visitas a ruínas, a lugares sagrados, a praias ou à selva. O turista procura, simultaneamente, o atingível e o inacessível, o distante da civilização e, acima de tudo, a garantia do seu conforto. Embora as viagens de Cristóvão Colombo, Vasco da Gama, Fernão de Magalhães e outros exploradores renascentistas tenham sido planeadas, acabavam por comportar um risco perante o desconhecido. Já o itinerário do turista é planeado e tem como objetivo criar a ilusão do viajante-descobridor. O turista contemporâneo percorre um roteiro pré-definido e informado, com o objetivo de eliminar o risco e o desconforto. No século XIX, Delacroix, nas suas várias viagens por África, via-se confrontado com experiências da alteridade concreta:

Sou escoltado, cada vez que saio, por um enorme bando de curiosos que não me poupam as injúrias de cachorro, de infiel, etc., que se empurram para acercar-se de mim e fazer um

---

<sup>19</sup> Cunha, Licínio (2010b), “Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios”, *Fluxos & Riscos*, 1, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, p. 129.

<sup>20</sup> Cristóvão, Fernando (2002), “Para uma teoria da literatura de viagens”, em Fernando Cristóvão (org.), *Condicionantes Culturais da Literatura de Viagens – Estudos e Bibliografias*, Coimbra, Almedina, p. 35.

gesto de desprezo diante de meu próprio nariz. Você não pode imaginar a gana que se sente de se colocar em cólera e é necessário ter a gana de ver que eu tenho para se expor a todas essas misérias<sup>21</sup>.

Já na sua viagem à Argélia, esta questão seria menos evidente, isto é, a sensação de desconforto ao representar o olhar do outro sobre si, para quem ele se tornaria exótico. Essa possibilidade do estranhamento em relação à cultura do outro foi ainda possível de ser experimentada por como Montaigne, Goethe ou Flaubert<sup>22</sup>.

Naturalmente que um tal início da estandardização dos percursos, para o qual a literatura de viagens muito contribuiu, supõe o aumento dos potenciais turistas e ocorre em paralelo com o desenvolvimento dos sistemas de mobilidade e circulação. Já no início do século XIX, a criação das primeiras linhas de transporte ferroviário provoca uma significativa mudança que melhora a mobilidade dos turistas e cria novas tendências. Viagens de curta duração e viagens de um dia tornam-se populares e fazem uso dos modernos avanços da tecnologia de transporte. A navegação comercial a vapor começou na Escócia, em 1812; o uso contínuo de navios a vapor em cursos de água alemães surge em 1820 e, em 1823, a Suíça acolhe o primeiro navio a vapor no Lago de Genebra. As ferrovias, por outro lado, ampliam ainda mais a mobilidade. As primeiras secções de carris são abertas em Inglaterra em 1825, em França em 1828, na Alemanha em 1835, na Suíça em 1844/1847 e na Itália em 1839. No entanto, o uso e a divulgação de roteiros turísticos e destinos da ferrovia apenas começaram mais tarde, com a introdução de ferrovias de montanha no final do século XIX. A ferrovia Vitznau-Rigi, na Suíça, foi o primeiro comboio de montanha da Europa, em 1871. Os novos meios de transporte permitiram um aumento no transporte de capacidade de carga, levando, posteriormente, à redução do custo da viagem. A estrada de ferro é, portanto, justamente considerada como desempenhando um papel importante no nascimento do turismo moderno<sup>23</sup>.

No ano de 1841, Thomas Cook planeou a primeira viagem organizada. Embora considerada um fracasso comercial, esta antevê o que, mais tarde, se designaria como “pacote turístico”, revelando o enorme potencial económico subjacente à transformação das preferências individuais num negócio organizado. Surge assim, em 1851, a agência de viagens

---

<sup>21</sup> Romano, Luís Antônio Contatori (2013), “Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea”, *Revista Estação Literária, Estação Literária Londrina*, 10B, p. 36.

<sup>22</sup> Romano, Luís Antônio Contatori (2013), op. cit., p. 36.

<sup>23</sup> Gyr, Ueli (2010), *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*, European History Online, Mainz, Institute of European History (IEG), p. 5.

Thomas Cook & Son<sup>24</sup>. Este produto era dirigido a uma clientela mista, desde chefes de Estado e príncipes aos representantes das classes média, média baixa e das classes trabalhadoras. Cook teve maior sucesso com a venda de pacotes de férias baratas, com tudo incluído, muitas vezes para o estrangeiro e destinados à classe média da época. De entre os vários aspetos de novidade e inovação, destaca-se o marco da introdução de *vouchers* para hotéis e de folhetos turísticos, permitindo a utilização, em hotéis, de certos serviços previamente contratados numa agência de viagens. Depois de os livros de viagens começarem a fixar roteiros de viagem e, portanto, padrões de observação e de comportamento, Cook amplia o conceito de turismo, mediante a oferta de um serviço integrado da deslocação e alojamento. Doravante, o conceito será definido tanto pelo lado da procura (a propaganda dos livros de viagens), como pelo lado da oferta (os serviços disponíveis).

O desenvolvimento do turismo no século XX pode ser dividido usando várias periodizações diferentes. É comum e plausível identificar uma "fase de partida", que se estende do primeiro terço do século XIX até 1914. Esta fase testemunhou o início de um processo abrangente caracterizado por um crescimento prototípico em uma cultura de viagens de classe média e sua formação, popularização e diversificação. Segue-se uma "fase de desenvolvimento", entre 1915 e 1945, que abrange o período de estagnação do turismo resultante da Primeira Guerra Mundial e de posteriores entraves à circulação de indivíduos, mas também o crescente relevo do turismo transnacional.

O motivo dominante das viagens continuou a ser a procura de relaxamento e recuperação. A prática do turismo foi estendida, na escala social, dos nobres, das profissões de classe média e dos burocratas de alto escalão para os empresários, comerciantes e burocratas de escalão médio, tais como trabalhadores de colarinho branco e professores. Uma tal evolução foi estimulada pela regulação dos feriados, bem como pelos acordos legais sobre salários do pós-guerra, com exceção de alguns casos pioneiros. Os trabalhadores da maioria dos países europeus não tinham direito a férias antes de 1900<sup>25</sup>. Em 1920, a jornada de oito horas foi reconhecida legalmente nos principais países industrializados. Maiores reduções no tempo de trabalho incluíam a redução da semana de trabalho de seis para cinco dias e meio e, mais tarde, para cinco dias. Depois disso, a tendência de queda continuou, por meio de pequenas reduções adicionais, ao invés de mudanças drásticas. Graças à extensão das férias, feriados, dias de

---

<sup>24</sup> Para leitura adicional sobre Thomas Cook, consultar Hamilton, Jill (2005), *Thomas Cook, the Holiday-Maker*, Sutton, Sutton Publishing Limited.

<sup>25</sup> Gyr, Ueli (2010), *op. cit.*, p. 7.

licença médica, licença pessoal e reforma antecipada, melhorias substanciais foram acrescentadas ao padrão de vida e do tempo de lazer dos trabalhadores<sup>26</sup>.

A última fase que envolve a evolução do turismo decorre no período do pós-guerra até ao presente. Há um consenso de que o enorme crescimento durante o período do pós-guerra está ligado ao crescimento económico, ao progresso tecnológico, à concorrência e à criação de novos destinos. Estará, no entanto, ligado, sobretudo, à explosão do automóvel e da aviação comercial, bem como ao aumento de infraestruturas que permitiram a mobilidade e circulação das pessoas. Como foi já referido, vários fatores levaram a este *boom*, incluindo a urbanização e o aumento do tempo de lazer, como resultado da redução do horário de trabalho.

Contudo, a explosão do turismo europeu dá-se na década de 1960. Os operadores turísticos comerciais e as empresas de viagens transformaram a natureza da concorrência através de ofertas cada vez mais económicas, impulsionando o turismo de massas. Este conceito começou por ser utilizado para descrever passeios previamente agendados para grupos de pessoas que viajam, juntos, com objetivos e propósitos similares (como, por exemplo, a recreação, turismo) e geralmente organizados por profissionais do turismo<sup>27</sup>. O seu desenvolvimento surge ainda resultado dos avanços na tecnologia, transportes aéreos, empresas de hospedagem, operadores turísticos, conglomerados e consumo de massa dependendo das necessidades de férias.

A substituição do autocarro e do comboio de viagem pelas viagens de carro e a caravana, posteriormente com a via aérea, deram um forte estímulo a esta atividade. O aumento do tráfego turístico aponta para um segundo surto baseado no alargamento da rede social de consumidores e em mudanças estruturais na oferta de preços, cujo impacto vem ganhando força desde a década de 1990. Férias e viagens tornam-se acessíveis. Não só os turistas “tradicionalistas” (os funcionários do Estado, trabalhadores de colarinho branco, graduados e trabalhadores urbanos) beneficiam com o desenvolvimento do turismo, mas também outras camadas da população, como, por exemplo, as camadas rurais ou outros grupos sociais. Isto é comprovado através da oferta de produtos específicos, criados e adaptados às características e necessidades destes novos turistas. Esta é uma característica central do turismo moderno – a diversificação e especialização como resultado da globalização<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Madureira, Nuno Luís (2008), “Length of working day”, em *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Detroit, Macmillan Reference USA (2.<sup>a</sup> Edição), p. 134.

<sup>27</sup> Erkan Sezgin and Medet Yolal (2012). *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, Murat Kasimoglu (Ed.), InTech, pp. 73-90.

<sup>28</sup> Gyr, Ueli (2010), op. cit., p. 8.

Num período onde o negócio do turismo está em fase de internacionalização, verifica-se a concentração de grandes operadores turísticos e das cadeias internacionais de hotéis que passam a dominar o mercado. No período entre 1945 e 1975, surgem os produtos em pacote. Alguns operadores turísticos, como, por exemplo, a empresa Horizon Holidays, na Inglaterra, a Touropa, na Alemanha, a Sterling Airways, na Dinamarca, a Hotelplan, na Suíça, a Spies Simon, na Suécia, e a Sunair, na Bélgica, promovem esta nova oferta turística. Ao mesmo tempo, a indústria hoteleira abre cadeias com base no modelo norte-americano de cadeias de marca que vendem um serviço standardizado: o Hotel Intercontinental apareceu em 1945, e o Holiday Inn em 1954. As principais cadeias francesas estabeleceram-se posteriormente: a Sofitel em 1962, a PLM em 1966, o Novotel em 1967, a Frantel em 1968, o Meridien em 1970, e o Jacques Borel em 1971<sup>29</sup>.

Por um lado, os “clubes de férias”, bem como o “Clube Méditerranée” (1955), o “Clube Soleil” (1966), o “Robinson Club” (1970), o “Clube Aldiana” (1973), entre outros, obtiveram elevado sucesso ao colocarem em prática as suas próprias fórmulas e filosofias. Criados para fins comerciais, estes clubes, espaços idealizados, exploram o princípio da aldeia de férias, sujeitando-se, no entanto, às leis do mercado do lazer. Garantem aos seus clientes um pacote ou produto controlado, previsível, padronizado, sem falhas ou contratemplos inesperados. Estes clubes têm transformado o mercado turístico, pois incorporam um conjunto de serviços num único bilhete, que inclui hotelaria, restauração, atividades organizadas, espetáculos e outros tipos de entretenimento<sup>30</sup>.

Por outro lado, os mundos de férias artificiais, em forma de parques de diversões e parques temáticos, tornam-se cada vez mais importantes: a Disneyland, o Europa-Park, o Port Aventura, a Sun City e muitos outros têm um número de visitantes anuais na casa das dezenas de milhões de pessoas. Estes são compostos de pseudoacontecimentos, pós-modernos, mundos simulados e hiper-realidade que os turistas interiorizam como aventura, diversão, jogo e competição, apesar do facto de os visitantes poderem ver através da sua artificialidade. Para o historiador do turismo, isto representa uma mudança que é notável por causa da sua natureza sistemática: o consumo turístico tradicional de símbolos (pontos turísticos, outros mundos) foi estendido ou substituído por uma experiência carregada de cultura de entretenimento que faz

---

<sup>29</sup> Rauch, André (2002), “Vacationing on France’s Côte d’Azur, 1950–2000”, em Susan Anderson e Bruce Tabb, *Water, Leisure and Culture European of Tourism: Structures on the Path to Modernity*, European History Online, Mainz, Institute of European History (IEG), pp. 223-38.

<sup>29</sup> Rauch, André (2002), op. cit., pp. 223-38.

<sup>30</sup> Rauch, André (2002), op. cit., pp. 223-38.

parte de uma nova maneira de perceber o mundo. Este tem características globais; trata-se de romper fronteiras através da mutação e está a mover-se, assim, para um sistema globalizado, com formas e modos de experiência<sup>31</sup>.

A principal expansão do turismo ocorreu na segunda parte do século XX e, especialmente, a partir dos anos 60, com o surgimento do turismo de massas para destinos mais populares. A maioria dos cidadãos dos países ocidentais no final do século passava férias anuais no exterior, pelo menos uma vez por ano. Segundo a OMT, registaram-se cerca de 808 milhões de turistas internacionais em 2005, enquanto que em 1950 foram registados cerca de 25 milhões<sup>32</sup>.

Em conclusão, desde o início do século XIX, os padrões espaciais de turismo mudaram radicalmente, partindo de um sistema composto por um pequeno número de lugares para um sistema global de lugares turísticos. É interessante notar que as periodizações disponíveis são diferentes e incorporadas em narrativas nacionais de turismo. Isto levanta a questão da globalização do turismo como um duplo processo de turistificação do mundo por meio da aplicação do olhar do turista a praticamente cada objeto e lugar, e do surgimento do sistema de turismo à escala global. Do ponto de vista geoistórico, a questão é vista sob a perspetiva da modalidade de dimensões espaciais e temporais da globalização do turismo. Que padrões espaciais de lugares turísticos emergem e como é que um “campo global do turismo” altera o valor e a posição de determinados lugares turísticos em relação a outros? Esta é uma das principais questões levantadas pela globalização do turismo, pois o surgimento de uma escala global implica uma mudança na competição entre os diferentes destinos.

Há ainda um problema de dados. Não existe estimativa do número de locais turísticos em cada período de tempo. Ao contrário da pesquisa sobre o processo mundial de urbanização, a investigação sobre a turistificação do mundo carece ainda de estudos aprofundados sobre o número de lugares turísticos, em geral, ou relacionado com os tipos de lugares. Surge ainda a necessidade de avaliar algumas questões relacionadas com a metodologia utilizada para obter estatísticas dos países, por um lado, e, por outro, de confrontar essas metodologias com as definições atuais utilizadas no setor. Podemos partir do princípio de que a investigação desta complexa atividade necessita de definições padronizadas, sem as quais não é possível chegar a conclusões concretas e credíveis sobre a atividade em si, seja a nível internacional, regional ou

---

<sup>31</sup> Gyr, Ueli (2010), op. cit., p. 10.

<sup>32</sup> Cohen, Erik (2008), “Tourism,” em William A. Darity, Jr. (dir.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Farmington Hills, Macmillan Social Science Library (2.<sup>a</sup> Edição), pp. 398-402.

local. Os dados terão, obrigatoriamente, de ser comparáveis, o que implica que sejam utilizados critérios idênticos na obtenção desses dados<sup>33</sup>.

Como vimos atrás, as definições do conceito de “turista” têm evoluído ao longo do tempo. Desde 1937 que uma definição de “turista” para fins estatísticos tem sido proposta<sup>34</sup>. Em 1954, as Nações Unidas acrescentaram a esta definição uma duração máxima de estada de seis meses. Em 1963, a definição foi, novamente, alterada para designar o turista como “qualquer pessoa que visite um país que não o de residência habitual, por um período inferior a doze meses e por qualquer razão que não uma atividade remunerada”. Deste modo, estas definições possibilitaram a criação de uma base que facilitasse o levantamento e uniformização dos dados nesta área. Segundo Maria Viegas, “nem todos os países adotaram estas definições, e mesmo entre aqueles que o fizeram, a diversidade de métodos de recolha utilizados é tal, que ao cabo de 30 anos, a problemática da incomparabilidade das estatísticas do turismo permanece atual”<sup>35</sup>.

Finalmente, e segundo Licínio Cunha, “a revisão das definições operacionais de visitante e dos conceitos de turismo a que se procedeu revela algumas das suas fragilidades, mas evidencia um avanço na procura da compreensão comum de um fenómeno dinâmico, cuja amplitude se alarga à medida que mudam os modos de vida”<sup>36</sup>. Deste modo, podemos concluir que todas as definições existentes revelam algumas insuficiências e não estão totalmente adequadas ao turismo, especialmente quando consideramos esta atividade como um fenómeno humano, com ligações e incidências simultaneamente sociais, económicas, geográficas, psicológicas, ambientais e políticas.

---

<sup>33</sup> Gee, Y., J. Makens e D. Choy (1989), *The Travel Industry*, Nova Iorque, Van Nostrand Reinhold (2.<sup>a</sup> Edição), pp. 1-18.

<sup>34</sup> A Liga das Nações propôs a definição de turista estrangeiro como aquele que visita um país que não aquele em que habitualmente vive, por um período de, pelo menos, 24 horas.

<sup>35</sup> Viegas, Maria Margarida Viçoso de Arrais (1997), *As Estatísticas do Turismo e a Uniformização de Conceitos*, Faro, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, p. 2.

<sup>36</sup> Cunha, Licínio (2010a), op. cit., p. 4.

## **Estado da Arte**

Vários historiadores têm explorado formas como as ditaduras utilizaram o turismo como instrumento para definir as suas comunidades imaginadas, criando, para isso, uma mensagem à medida. De acordo com Walton, e embora esta seja uma área cuja aceitação tenha sido algo controversa, especialmente porque o turismo tem sido encarado como uma atividade “marginal”, as ligações ao mundo da História, Comércio e Indústria não têm sido óbvias<sup>37</sup>. Esta área tem sido ainda considerada como frívola, intangível e difícil de quantificar e de qualificar, especialmente porque não apresenta um corpo arquivístico bem definido e requer um conjunto diversificado de abordagens metodológicas<sup>38</sup>. O mesmo autor refere que não é coincidência que, presentemente, a mesma esteja a ser reavaliada, especialmente numa altura em que a História Culturalista e a História do Desporto, por exemplo, estão a crescer em relevância e popularidade, e o impacto do turismo a uma escala global não pode continuar a ser ignorado<sup>39</sup>. A História do Turismo atravessa, necessariamente, várias áreas interdisciplinares, sendo que a maior parte do trabalho académico desenvolvido nesta área tem sido levado a cabo por outras Ciências Sociais, tais como a Antropologia, a Geografia, a Sociologia e os Estudos Culturais. A história da atividade turística tem-se desenvolvido de forma relativamente célere, especialmente a partir dos anos 80, contando já com dissertações defendidas nas várias Ciências Sociais, explorando, assim, a natural curiosidade relativamente às primeiras manifestações sobre o desenvolvimento desta área ao longo da nossa História Contemporânea.

No entanto, até quando podemos recuar no tempo até que algo seja qualificado como “*história*”? Historiadores espanhóis na Universidade de Cadiz têm liderado o caminho ao editar “*A Historia Actual*”, que tem sido publicada em suporte digital desde 2003. Em contraste, grande parte dos estudos na área da História do Turismo está relutante em olhar para além dos 20 ou 30 anos, ou, pelo menos, não vê nisso uma prioridade. Na realidade, os grandes e mais dramáticos desenvolvimentos a nível do turismo internacional aconteceram na década de 60 do século XX e anos subsequentes. Noutra registo, sabemos ainda muito pouco sobre a História do Lazer em culturas como a da China, da Índia e do Japão. É difícil acreditar que não existia alguma forma de turismo, no passado, nestas sociedades. Até agora, tudo o que temos estudado

---

<sup>37</sup> Walton, John K (2009), “Prospects in tourism history: evolution, state of play and future developments”, *Tourism Management*, 30, 6, pp. 783–793.

<sup>38</sup> Walton, John K (2009), op. cit., pp. 783–793.

<sup>39</sup> Walton, John K (2009), op. cit., pp. 783–793.

é um modelo ocidental da evolução do turismo, não como ele tem variado em diferentes culturas e em diferentes épocas<sup>40</sup>.

Se avaliarmos, então, até quando podemos recuar no tempo, é importante analisar um conjunto de fatores sobre a origem da atividade turística. Essa interpretação depende, em muito, do que consideramos como sendo uma experiência turística. Aqui, encontramos três marcos cronológicos que devem ser balizados. Em primeiro lugar, a ideia de turismo como experiência de viagem, isto é, do lado do indivíduo, a experiência do conhecimento. Esta experiência poderá remontar a períodos da Antiguidade<sup>41</sup>. Em segundo lugar, podemos apontar que este início se deu quando esta passou a ser entendida como uma atividade económica. Há vários autores que atribuem a Thomas Cook o início deste tipo de atividade, tendo esta vertente uma componente empresarial e económica, e que tirou partido da evolução das redes de transportes, nomeadamente a ferroviária. É ainda possível defender que o arranque da atividade se deu com o *Grand Tour*. Pela primeira vez, contava-se com roteiros pré-definidos, isto é, uma seleção de itinerários com pontos de interesse a visitar, sem esquecer o aparecimento ou desenvolvimento da literatura de viagens, onde os relatos apresentados serviam, muitas vezes, como guias. E, por último, o desenvolvimento do turismo de massas, altura em que os turistas passam a ter acesso a atividades organizadas, ou seja, a pacotes turísticos<sup>42</sup>.

Quando os livros didáticos e outras publicações sobre Estudos de Turismo se referem às suas raízes históricas mais profundas, a tendência tem sido a de se concentrar num conjunto de pessoas, práticas, eventos e processos, de forma, muitas vezes, exagerada, simplificando ou, até, distorcendo os factos, pelo menos em publicações europeias, como é o caso de relatos sobre Thomas Cook, e como se no *Grand Tour* se pudesse escrever, desta forma simplificada e abreviada, toda a História do Turismo.

O estudo de turismo internacional é um terreno fértil para compreender o nosso tempo. No final dos anos 60 do século XX, inúmeras regiões no mundo, longe dos grandes centros de

---

<sup>40</sup> Towner, John (1995), “What is tourism's history?”, *Tourism Management*, 16, 5, pp. 339–343.

<sup>41</sup> As viagens de uma pessoa para efeitos de lazer eram reservadas às classes mais abastadas, que, por vezes, viajavam para partes distantes do mundo, para visitar grandes edifícios, obras de arte, aprender novas línguas, conhecer novas culturas e para provar diferentes cozinhas. Durante a república romana, *spas* medicinais e *resorts* costeiros, como Baiae, eram populares para os ricos. Pausanias (geógrafo) escreveu a sua Descrição da Grécia, no século 2 d.C. Na China antiga, os nobres, por vezes, faziam questão de visitar o Monte Tai e, na ocasião, todas as cinco Montanhas Sagradas.

<sup>42</sup> Antonescu, Andreea e Mathis Stock (2002), *Reconstructing the Globalisation of Tourism: A Geo-historical Perspective*, Centre de Recherche Interdisciplinaire sur le Tourisme (CRIT), IUKB, Sion, Switzerland, pp. 77-88.

desenvolvimento industrial, foram simultaneamente transformadas em *resorts* para milhares de turistas das grandes metrópoles do mundo industrializado. Não é possível compreender tais processos sem considerar as políticas da promoção turística que estavam a ser organizadas a uma escala global, sob a direção das grandes organizações internacionais. Estes processos eram organizados com a ajuda das empresas multinacionais de transportes e serviços e contavam com o apoio de especialistas internacionais a nível da técnica e da ciência<sup>43</sup>.

Numa escala local, a opção turística surge no decorrer da estratégia global. Decisões que afetam as sociedades são adotadas numa escala que não só transcende as fronteiras do Estado-nação, mas que assenta em políticas de instituições supranacionais. Com base na doutrina de que o turismo internacional é um fator de desenvolvimento económico, o sistema de ação para o turismo ganhou importância em muitas regiões do mundo que eram consideradas subdesenvolvidas. Geralmente, esta situação ocorria em zonas onde nenhum outro tipo de desenvolvimento económico parecia possível, nomeadamente regiões pobres que não tinham outro tipo de atividade, que se encontravam fechadas para o exterior e que foram redescobertas e lançadas para o caminho do desenvolvimento, ligado ao mercado internacional e para o palco mundial.

Por fim, novas áreas geográficas necessitam de ser incorporadas em estudos sobre a História do Turismo. Conceitos ocidentais de lazer e de turismo devem ser abordados numa perspetiva histórica mais ampla. Ligações multidisciplinares mais fortes continuam a ser uma prioridade e necessidade dentro do campo<sup>44</sup>. Bailey entende que a evolução da História do Lazer tem sido “errática, complexa e controversa”, e defende que, se a História do Turismo não se envolver num debate teórico e ideológico mais abrangente, esta área não passará de um prefácio superficial para a investigação histórica sobre a atividade turística<sup>45</sup>.

Como campos historiográficos secundários, propõe-se uma abordagem à História da Propaganda, que será materializada através da análise exaustiva da propaganda de Portugal no estrangeiro, imagens utilizadas, cartazes, elementos de cariz nacional diferenciadores que possam vir a ser relevantes para o caso de estudo. Aquando da análise desta temática específica, surgiu o desafio não só de analisar o que foi criado por parte do Estado, isto é, do canal emissor, mas, acima de tudo, de tentar compreender até que ponto a informação foi devidamente

---

<sup>43</sup> Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allock e Edward M. Bruner (1995), *International Tourism: Identity and Change*, SAGE Studies in International Sociology, London, SAGE, pp. 24-43.

<sup>44</sup> Towner, John, (1995), op. cit., pp. 339-343.

<sup>45</sup> Bailey, P. (1989), “Leisure, culture and the historian: reviewing the first generation of leisure historiography in Britain”, vol. 8, *Leisure Studies*, pp. 107-27.

compreendida pelo recetor. Através da imagem e da propaganda, o regime pretendia transmitir os ideais defendidos pelo Estado, como os da autoridade, do nacionalismo, do imperialismo, da fé cristã, do culto do chefe, da ruralidade, do “viver habitualmente”, da pobreza honrada, da poupança e do corporativismo, com o objetivo do aparecimento de um homem novo. Aqui, Raphael Costa analisa o impacto resultante da imagem vendida junto da comunidade internacional, afirmando que o sucesso é, de facto, relativo, e nem sempre positivo<sup>46</sup>. O autor defende que, muitas vezes, os símbolos emitidos eram alterados pelo recetor. O diálogo do Estado centrava-se na promoção da pátria e da família como a cura para todos os males do mundo moderno. Na iconografia presente na propaganda do Estado Novo, camponeses, castelos e praias emergiam como principais pontos de interesse na imagem da nação no estrangeiro. A utilização de imagens rurais, históricas e naturais na promoção turística tinha como objetivo promover valores do passado, como forma de renovar o presente.

Dentro desta temática, Maria João Neto<sup>47</sup> analisa a ação da Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), nomeadamente do Serviço de Monumentos Nacionais, desde a sua criação, em 1929, até 1960, dando conta das iniciativas levadas a cabo pela DGEMN no que diz respeito aos monumentos nacionais classificados, e revelando a tomada de consciência da salvaguarda do nosso património arquitetónico. Estas intervenções tinham, segundo a autora, “fins declaradamente propagandísticos”, com o objetivo de promover a obra feita pelo regime. O restauro dos monumentos, além de um trabalho visível, era uma ação importante para dar relevo à história nacional, especialmente aos episódios de glória e triunfo. A criação das pousadas acaba por casar os conceitos de História, Património e Turismo, tornando a história nacional e o património edificado numa das grandes marcas promovidas para o desenvolvimento do turismo no país e no estrangeiro. Aqui, o termo *heritage*, como conceito, aborda as noções coletivas que ligam um grupo a uma herança comum. A base da identificação deste conceito varia no tempo e no espaço e pode ser fundamentada numa tradição comum que pode ser religiosa, a formação de uma classe, a proximidade geográfica ou um grupo nacional. É, precisamente, com relação à “comunidade imaginada” que o património é, frequentemente, ligado. Embora a origem do Estado-nação possa ser relativamente recente, as ideias de nação são, muitas vezes, baseadas na suposição de que a identidade do grupo deriva

---

<sup>46</sup> Costa, Raphael (2013), “The ‘great façade of nationality’: some considerations on Portuguese tourism and the multiple meanings of Estado Novo Portugal in travel literature”, *Journal of Tourism History*, 5, 1, pp. 50-72.

<sup>47</sup> Neto, Maria João Baptista (2001), *Memória, Propaganda e Poder – O Restauro dos Monumentos Nacionais (1929-1960)*, Porto, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, p. 143.

de uma herança coletiva que se estende por séculos e, por vezes, milénios. Os Estados nacionais tentam manter essa identidade, destacando a trajetória histórica do grupo cultural através da preservação de elementos do ambiente construído, bem como do espetáculo e desfile, da arte e ofícios, e do museu e monumento<sup>48</sup>. Este conceito de *heritage* tem sido, muitas vezes, visto como um mecanismo para reescrever narrativas nacionalistas na imaginação popular. Lowenthal afirma que “o património destila o passado em ícones da identidade, ligando-nos com os precursores e progenitores, com os nossos próprios eus anteriores, e com sucessores prometidos”<sup>49</sup>. Como tal, as narrativas históricas transmitidas por meio de herança são consideradas seletivas, parciais e distorcidas. Oferecem uma história “fabricada” que ignora processos históricos complexos e desinfeta as dimensões menos agradáveis do passado, contrastando com o trabalho de historiadores profissionais<sup>50</sup>. Assim, esta *heritage* é vista como um mecanismo para incutir narrativas nacionalistas no imaginário popular”<sup>51</sup>. Com estes elementos, foi, assim, criado um programa que defende que os símbolos históricos, naturais e rurais eram agentes de uma sociedade portuguesa dinâmica. Porém, não são as intenções que definem os conteúdos: a reação de quem recebia esta mensagem nem sempre correspondia ao que era esperado. Os estrangeiros viam estes símbolos, por um lado, como “encantadores”, no melhor dos casos, e, num lado oposto, como exemplos de atraso e irrelevância política, na pior das hipóteses<sup>52</sup>.

Contamos com obras de referência, nomeadamente a de Heloísa Paulo,<sup>53</sup> que analisa a política de propaganda levada a cabo não só em Portugal, mas também no Brasil, com um pouco de discussão dos seus projetos cooperativos. É uma obra baseada, principalmente, em publicações e documentos de agências. Sob outra perspetiva, Helena Matos<sup>54</sup> dá autoria, em

---

<sup>48</sup> Hobsbawm, Eric e Terence Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-13.

<sup>49</sup> Lowenthal, D. (1994), “Identity, heritage and history”, em R. Gillis (Ed.), *Commemorations: the Politics of National Identity*, New Jersey, Princeton University Press, pp. 41-58.

<sup>50</sup> Johnson, Nuala C. (1999), *Framing the Past: Time, Space and the Politics of Heritage Tourism in Ireland*, Belfast, School of Geography, Queen’s University of Belfast, p. 190.

<sup>51</sup> Lowenthal, D. (1994), op. cit., pp. 41-58.

<sup>52</sup> Costa, Raphael (2013), “The ‘great façade of nationality’: some considerations on Portuguese tourism and the multiple meanings of Estado Novo Portugal in travel literature”, *Journal of Tourism History*, 5, 1, pp. 50-72.

<sup>53</sup> Paulo, Heloísa (1994), *Estado Novo e Propaganda em Portugal e no Brasil, O SPN/SNI e o DIP*, Coimbra, Livraria Minerva, pp. 73-139.

<sup>54</sup> Matos, Helena (2010), *Salazar, a Propaganda*, Lisboa, Círculo de Leitores – Temas e Debates, pp. 8, 159, 250.

2010, à obra *Salazar e Propaganda*, retratando relatos de grandes cortejos de rua, dos livros, da rádio, dos cartazes, do cinema e da Exposição do Mundo Português. Discute o papel do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) que criou a imagem pública de Salazar, o fundo indispensável de multidão e reforçou o discurso do homem providencial. Em simultâneo, constrói em livros, artigos e fotografias uma imagem múltipla de Salazar em retratos sempre incompletos. A indústria turística foi um meio e um instrumento na transmissão de lições ideológicas. Quer a propaganda de Estado, quer a propaganda turística utilizam o mesmo argumento ao evocar tradições, histórias e memórias de um país. Maria Cândida Cadavez defende que “entendemos que a usurpação das estratégias de sedução turística por regimes como foi o Estado Novo português surja como um estratagema deveras aliciante para o poder. Desta forma, a propagação ideológica pode ocorrer de modo discreto e sub-reptício e, por isso mesmo, talvez ainda mais eficaz”<sup>55</sup>.

Concomitantemente, as exposições internacionais são acontecimentos que merecem destaque e análise para a realização do trabalho proposto. Estes eventos retratavam, num palco internacional, factos e figuras da História portuguesa e conseguiram ser um mecanismo ideológico e de propaganda de grande relevo. Estas exposições surgiram no século XIX e eram verdadeiras operações de propaganda dos países que nelas participavam e, acima de tudo, palcos de exibição identitária nacional por excelência. A Exposição Ibero-Americana (1929), a Exposição do Rio de Janeiro (1922), a Exposição Colonial Internacional de Antuérpia (1930), a Exposição de Paris (1937), a Exposição de Nova Iorque (1939) e a Exposição do Mundo Português (1940) são o expoente deste tipo de propaganda. A obra de Margarida Acciaiuoli<sup>56</sup> merece, aqui, um maior destaque, pois oferece um levantamento completo relativamente à caracterização de todas as dinâmicas urbanísticas e sociais que as exposições durante este período acarretaram, bem como os congressos que se faziam acompanhar por estas dinâmicas culturais e científicas. Trata-se de um trabalho que mantém grande atualidade.

Merecedora de referência é a entrada sobre exposições internacionais no *Dicionário da História do Estado Novo*, de Fernando Rosas e J.M. Brandão<sup>57</sup>, que caracteriza a participação

---

<sup>55</sup> Cadavez, Maria Cândida Pacheco (2013a), *A bem da nação: as representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*, Tese de Doutoramento, Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, p. 3.

<sup>56</sup> Acciaiuoli, Margarida (1998), *Exposições do Estado Novo 1934-1940*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 39-81.

<sup>57</sup> Rosas, Fernando e J.M. Brandão (dirs.) (1996), *Dicionário de História do Estado Novo*. 2 Volumes, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 333-339.

de Portugal nas várias exposições internacionais. Outra documentação existente refere-se à análise dos catálogos das referidas exposições.

No turismo, suas práticas e produtos, identificamos um discurso transnacional. Em primeiro lugar, através do cruzamento de culturas e de redes de grupos sociais de vários países. Em segundo lugar, através da interinfluência na lógica de organização, nas práticas, nos produtos e nas infraestruturas turísticas entre vários países. Em terceiro lugar, é um veículo de circulação e mobilidade da sociedade afluenta e, por outro lado, é também um meio de consolidação de núcleos de familiaridade com línguas estrangeiras e, nesse sentido, de áreas de influência de um país sobre outro.

O presente estudo acaba por tomar como referência ambas as perspectivas, na medida em que salienta um estudo de caso de promoção nacional do turismo, situando-o na teia de relações de organizações internacionais congêneres. Será, assim, colocada a questão sobre se as políticas levadas a cabo em Portugal foram alvo de algum tipo de influência de outros países, ou seja, de um efeito de arrastamento internacional. Sabemos que existiam instituições de promoção nacional de vários países no estrangeiro, pelo que se poderá concluir que houve, no mínimo, um efeito de arrastamento provocado pela competição internacional, particularmente na década de 1930, na qual os fluxos de visitantes e turistas é ainda estatisticamente inexpressivo. O investimento internacional na promoção turística torna-se, deste modo, uma necessidade para que Portugal granjeasse uma imagem desejável na opinião pública. Defender o turismo torna-se, neste contexto, uma prioridade para consolidar a reputação internacional. Porventura, quantas maiores as dúvidas em relação à natureza autoritária ou fascista dos regimes, maiores as necessidades de assegurar uma imagem de normalidade, reiterada pela possibilidade de visitar, ver e circular dentro do país. Por outro lado, numa conjuntura em que limita a circulação de mercadorias de força de trabalho e, finalmente, de capital entre as nações, a promoção turística surge como contraponto inócuo ao fechamento dos países em si próprios: transmite a ilusão de fronteiras abertas, num mundo crescentemente pautado pela desconfiança nacionalista.

Um tal fenómeno de politização do turismo, associado à competição pela reputação internacional, fornece um quadro comparativo que é útil para compreender a emergência e consolidação das Casas de Portugal. Veja-se a este respeito o estudo de Sasha Pack<sup>58</sup>, que mostra como a ditadura do General Franco tornou Espanha num destino para milhares de

---

<sup>58</sup> Pack, Sasha (2006a), *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan, pp. 5-9.

turistas provenientes de outros cantos da Europa, realçando, ainda, a importância do turismo para fortalecer o Regime, bem como a sua posição económica e política no mundo. Na senda desta problemática, Kristen Semmens<sup>59</sup> revela que o Estado entendia que o turismo poderia ajudar os seus objetivos políticos e ideológicos. O turismo doméstico tinha a capacidade de unificar e dar força à comunidade nacional, enquanto o turismo internacional teria um papel importante em reverter uma imagem menos positiva que pudesse prevalecer no estrangeiro.

O caso italiano, tal como descrito por Silvana Cassar<sup>60</sup>, mostra como o Estado tira partido de iniciativas levadas a cabo por governos regionais e autoridades locais durante o período fascista, explicando até que ponto o programa nacionalista de turismo local teve (ou não) sucesso.

Por último, refere-se o caso russo, com especial referência a Anne Gorsuch<sup>61</sup>, cujo artigo examina a história do turismo na Rússia e na Europa de Leste, desde o período czarista até aos anos 70 do século XX. O estudo aborda tópicos tais como as origens do turismo socialista e o papel do turismo na manutenção do império. Outra publicação de referência sobre o turismo de leste é a de Duncan Light<sup>62</sup>. Este artigo, que estuda a Roménia, defende que o desenvolvimento da política de turismo integrava um projeto político mais amplo da construção do socialismo. Este país adotou, inicialmente, o modelo soviético relativamente à recreação ao ar livre. Aqui, as narrativas turísticas estavam, essencialmente, baseadas na promoção do turismo interno ou, então, de outros países socialistas, valorizando o turismo doméstico ao invés do turismo internacional. No entanto, após o aumento de tensão com a União Soviética, a Roménia tomou um caminho mais independente a partir do final dos anos 50 do século XX, incentivando o turismo internacional, seguindo, assim, o modelo da vizinha Jugoslávia. O desenvolvimento da atividade turística foi um meio importante para gerar as divisas necessárias para um programa de industrialização independente e permitiu também que a Roménia projetasse uma postura cada vez mais independente perante os visitantes estrangeiros (oriundos tanto dos países socialistas como dos não socialistas).

---

<sup>59</sup> Semmens, Kristen (2005), *Seeing Hitler's Germany: Tourism in the Third Reich*, Houndsmill and New York, Palgrave Macmillan, pp. 16-41.

<sup>60</sup> Cassar, Silvana (2009), "Tourism development in Sicily during the fascist period (1922–1943)", *Journal of Tourism History*, 1, 2, pp. 131-149.

<sup>61</sup> Gorsuch, Anne E. (2006), *Turizm: The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism*, New York, Cornell University Press, pp. 1-17.

<sup>62</sup> Light, Duncan (2013), "'A medium of revolutionary propaganda': the state and tourism policy in the Romanian People's Republic, 1947–1965", *Journal of Tourism History*, 5, 2, pp. 185-200.

Ao analisar os diferentes estudos de caso sobre processos de desenvolvimento da atividade turística, podemos avaliar alguns pontos em comum, bem como algumas diferenças. Por um lado, quer regimes capitalistas, quer regimes comunistas tomam consciência, especialmente no início do século XX, de que não podem ficar alheios à emergência do desenvolvimento turístico no seu país, e que este deverá ser integrado no programa político e utilizado para fins de promoção de imagem, propaganda, bem como para efeitos de ocupação dos tempos de lazer da população. Assim, os países tomam medidas, ao criarem secções específicas para o turismo, não só para efeitos de promoção, mas também para que possam, de alguma forma, conduzir os destinos do turismo nacional. Por outro lado, nem sempre a promoção turística esteve dependente do Estado, mas sim de associações e de interesses privados, muitas vezes ligados ao mundo automóvel, como foi o caso da Sicília<sup>63</sup>, que aproveitou um evento ligado ao automobilismo para se promover como destino. O mesmo aconteceu com Espanha e Portugal. No entanto, é importante realçar que a promoção externa do turismo nasce numa altura em que as nações se fecham ao exterior e aos contactos com o estrangeiro. Este paradoxo explica-se pelas vantagens económicas que advinham do desenvolvimento turístico e que não podiam ser ignoradas pelos países. As divisas estrangeiras, o reconhecimento exterior e, até, a legitimação do regime eram fatores importantes a considerar aquando da análise das vantagens do turismo. Trata-se, em todo o caso, de uma atividade ainda rara e socialmente muito estratificada, onde a abertura assegurada pela deslocação de indivíduos estrangeiros não põe em causa a ideologia de autarcia económica, nem o nacionalismo político ou a etnografia racial identitária. O viajante turista materializa, assim, uma quimera ideal de abertura ao exterior em nações cada vez mais viradas para si próprias.

No que diz respeito a obras sobre o caso português, Daniel Melo<sup>64</sup> oferece uma visão sobre o papel do Estado no que diz respeito ao desenvolvimento da cultura popular e do turismo em Portugal. Nesta obra, o autor procura demonstrar que o salazarismo promoveu um modelo ruralista, tradicionalista e nacionalista de cultura popular, com o objetivo de legitimar e de estabelecer um consenso social em torno do universo de valores que, na sua ótica, davam forma à identidade portuguesa. Embora esta seja uma obra completa sobre Cultura Popular, transmite uma visão sintética sobre o desenvolvimento da atividade turística durante o período em análise. O trabalho tem como ponto de partida inquirir sobre a viabilidade e o alcance de uma política

---

<sup>63</sup> Cassar, Silvana (2009), “Tourism development in Sicily during the fascist period (1922–1943)”, *Journal of Tourism History*, 1, 2, pp. 131-149.

<sup>64</sup> Melo, Daniel (2001), *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*, Estudos e Investigações, Lisboa, ICS, Imprensa das Ciências Sociais, pp. 250-258.

cultural dirigida ao povo, ou seja, à maioria da população. Esta obra acaba por colmatar uma lacuna na historiografia portuguesa, ao fazer um levantamento abrangente do quadro programático, detetando as propostas da política cultural e inserindo-as no contexto mais genérico da produção ideológica e das relações entre o aparelho estatal e a sociedade civil.

Jorge Ramos do Ó retrata também várias perspetivas sobre a política de espírito levada a cabo por parte de António Ferro, cuja obra *Os Anos de Ferro. O dispositivo cultural durante a «Política do Espírito» (1933-40)* destaca-se<sup>65</sup>. Este trabalho pretende ser um contributo para o estudo da problemática cultural durante o Salazarismo, apresentando um panorama cultural nas décadas de 30 e 40 e toma em conta a “política de espírito”, levada a cabo por António Ferro. Procura mostrar como o dirigente político soube envolver com as cores da modernidade artística a ideologia conservadora do salazarismo. Salaria a centralidade atribuída à tradição, entendida oficialmente como a soma dos progressos realizados e, desde logo, firmada como instrumento político.

Relativamente a dissertações de mestrado e teses de doutoramento, é fundamental destacar a tese de doutoramento de Maria Cândida Pacheco Cadavez<sup>66</sup>, que propõe uma reflexão sobre as rotinas turísticas praticadas em Portugal nos primeiros anos do regime de Salazar, e tem por objetivo demonstrar que o turismo era entendido, nessa altura, como mais um veículo de divulgação e de validação da nova ideologia. Para tal, a autora descreve e discute momentos institucionais que evidenciam o protagonismo atribuído ao setor turístico, como o I Congresso da União Nacional, ocorrido em 1934, e o I Congresso Nacional de Turismo, levado a efeito no ano de 1936, cujas agendas comprovam que o turismo estava longe de ser uma atividade fútil ou supérflua.

No que diz respeito a revistas académicas de interesse para o desenvolvimento do estudo em questão, contamos com o *Journal of Tourism History*. Esta revista começou a ser publicada em 2009 e tem como objetivo desenvolver tópicos relacionados com a História do Turismo que sejam sustentados por uma base académica firme. Destacam-se, assim, entre muitos outros, os seguintes artigos: “Albergues de carretera” (Highway inns): a key step in the evolution of Spanish tourism and modernist architecture”, de M. Concepcion Diez-Pastor<sup>67</sup>; “Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician

---

<sup>65</sup> Ó, Jorge Ramos do (1999), *Os Anos de Ferro. O dispositivo cultural durante a «Política do Espírito». 1933-1949*, Lisboa, Editorial Estampa, 1999, pp. 27-101.

<sup>66</sup> Cadavez, Maria Cândida Pacheco (2013a), op. cit., pp. 7-19.

<sup>67</sup> Diez-Pastor, M. Concepcion (2010), “Albergues de carretera (Highway inns): a key step in the evolution of Spanish tourism and modernist architecture”, *Journal of Tourism History*, 2, 1, pp. 1-22.

regionalism”, de Kirsty Hooper<sup>68</sup>; e “The breakthrough of the package tour in Germany after 1945”, de Christopher M. Kopper<sup>69</sup>.

Uma segunda revista académica de interesse para o caso de estudo é a *Annals of Tourism Research*, que aborda perspetivas académicas relacionadas com o turismo. Embora não dedicada exclusivamente à História do Turismo, esta revista tem sido determinante para o desenvolvimento da área de investigação em turismo, oferecendo uma perspetiva multidisciplinar. Destacam-se alguns artigos de referência para o presente estudo, sobretudo num contexto mais genérico sobre as origens desta atividade. O artigo de John Towner<sup>70</sup> “The Grand Tour: A key phase in the history of tourism” analisa a importância do *Grand Tour* para o desenvolvimento do turismo moderno. O artigo enumera alguns trabalhos e conceitos sobre a viagem em si e destaca alguns dos seus traços principais e fontes primárias de informação, nomeadamente diários, cartas, e diários de viagens. Quatro aspetos do *Grand Tour* são examinados: os turistas, o espaço e aspetos temporais da viagem, e o aparecimento gradual de uma indústria turística. O grau de continuidade e mudança da viagem é avaliada e as principais mudanças são atribuídas, sobretudo, à classe social dos turistas. As décadas de 1820 e 1830 são identificadas como um período de transição importante no desenvolvimento de uma indústria turística mais formalizada.

Relativamente a artigos académicos publicados em língua portuguesa, surgem dois de interesse para o desenvolvimento do tema. O primeiro, da autoria de Lucínio Cunha<sup>71</sup>, “O desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios” defende que esta atividade se desenvolveu devido à necessidade de o país resolver os problemas financeiros com que se defrontava nos finais do século XIX e início do século XX. Portugal tornou-se pioneiro da organização turística nacional e internacional e iniciou um caminho que conduziu a que, em 1927, dispusesse de uma organização que abrangia todas as áreas do turismo. O artigo procura, fundamentalmente, proceder à análise do processo que conduziu a esta organização, nomeadamente as dificuldades sentidas e os sucessos obtidos.

---

<sup>68</sup> Hooper, Kirsty (2012), “Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism”, *Journal of Tourism History*, 4, 2, pp. 205-224.

<sup>69</sup> Kopper, Christopher M. (2009), “The breakthrough of the package tour in Germany after 1945”, *Journal of Tourism History*, 1, 1, pp. 67-92.

<sup>70</sup> Towner, John (1985), “The Grand Tour: A key phase in the history of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 12, 3, pp. 297-333.

<sup>71</sup> Cunha, Licínio (2010b), “Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios”, *Fluxos & Riscos*, 1, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, p. 127.

Um segundo artigo, também escrito em português, e de interesse para o desenvolvimento da temática em questão, intitula-se “Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal, dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX”, de Ana Cardoso de Matos e Maria Luísa dos Santos<sup>72</sup>. Este artigo aborda o aparecimento da atividade turística em Portugal e analisa a utilização dos guias impressos enquanto fontes históricas que defendem ter aberto novas linhas de investigação. Os guias foram também formas de apreensão do espaço que contribuíram para a divulgação de novos lugares, como as termas ou as praias, e para a “construção” de imagens sobre as cidades ou o campo. De notar, porém, que as explicações endógenas da atividade turística, com ênfase na captação de receitas ou nos focos regionais de investimento, precisam de ser complementadas com abordagens que situem os fenómenos nacionais no ambiente da competição internacional, onde as prioridades materiais e regionais se esbatem face às prioridades simbólicas e aos efeitos de arrastamento da competição pela reputação internacional.

A revista *Etnográfica* tem publicado alguns artigos relacionados com a arte popular, a nação e o Estado Novo. A investigadora Vera Alves<sup>73</sup> é autora de alguns artigos de referência sobre esta matéria, com destaque para “A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo”, no qual analisa o papel do SPN ao desenvolver um conjunto de iniciativas que marcaram a memória do Estado Novo. Defende o artigo que é nos mecanismos de afirmação da nação, dentro e fora das fronteiras portuguesas, que se pode encontrar a explicação mais pertinente para a campanha etnográfica então empreendida. E é em função de tal proposta que a autora aborda os processos de manipulação e seleção dos materiais da cultura popular aí implicados, mostrando como, através dos mesmos, o SPN/SNI veiculou um retrato do país baseado na imagem do povo português enquanto camponês-esteta. Ainda da mesma autora e revista, surge um artigo, embora ligado diretamente ao campo da etnografia, que se intitula “Os etnógrafos locais e o Secretariado da Propaganda Nacional. Um estudo de caso” e que procura estabelecer alguns dos parâmetros gerais que pautaram as relações da instituição mais importante para a

---

<sup>72</sup> Matos, Ana Cardoso e Maria Luísa dos Santos (2004), “Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal, dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX”, *Revista Scripta Nova, Revista Eletrónica de Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona*, VIII, 167, pp. 157-180. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-167.htm>.

<sup>73</sup> Alves, Vera Marques (2007), “A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo”, *Etnográfica*, 11, 1, pp. 63-89.

propaganda do regime analisando, para o efeito, o papel de Sales Viana no processo de classificação da Aldeia Mais Portuguesa de Portugal.

Outras revistas académicas internacionais publicam estudos no campo do turismo, não exclusivamente dedicadas à área temática da História do Turismo, mas que abordam o campo de investigação desta área de investigação, oferecendo visões complementares que poderão vir a ser úteis para o tema em análise. Entre elas, destacam-se: *International Journal of Tourism Research*, *Current Issues in Tourism*, *Tourism Management*, *Tourism Geographies* e *International Journal of Urban and Regional Research*.

Todas as obras acima referidas oferecem um panorama geral sobre o desenvolvimento da atividade turística durante o período do Estado Novo, mas também de outros países europeus, e desenvolvem questões relacionadas com a propaganda turística, bem como da importância do turismo para a criação de símbolos nacionais que pudessem vir a tornar-se referência nos casos de estudo.

Algumas referências às Casas de Portugal existem, especialmente, na obra de Paulo Pina, *Portugal, O Turismo no Século XX*<sup>74</sup>, onde o autor, muito sucintamente, aborda o tema. Conclui, na sua exposição, que “o balanço da atuação das Casas de Portugal em matéria de turismo, nos poucos anos que a guerra lhe permitiu laborar, se bem que positivo, sofreu certamente com a descoordenação dos múltiplos serviços e instituições que, do país, amiudamente a elas recorriam para apoio logístico e informação numa panóplia que ia do Ministério dos Negócios Estrangeiros, ao Conselho Nacional de Turismo e respetiva Repartição, passando pelo neófito Secretariado de Propaganda Nacional”.

Foi defendida, no ano de 2013, uma tese de doutoramento, na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, da autoria de Maria Cândida Pacheco Cadavez, já acima referenciada, que dedica um subcapítulo ao assunto em questão e afirma que, apesar de tudo aquilo que decorria da promulgação de todo este aparelho legislativo, o papel desempenhado pelas Casas de Portugal na divulgação turística nacional merecia destaque. Este trabalho é de grande interesse, pois retrata o desenvolvimento da atividade turística nos primeiros anos do Estado Novo, no entanto, não aborda detalhadamente às Casas de Portugal.

Embora surjam, esporadicamente, referências relativamente ao aparecimento e criação das Casas de Portugal, ainda não foi levada a cabo uma investigação que possa identificar claramente os objetivos propostos aquando da criação deste tipo de organismo, nem houve um estudo aprofundado que possa atestar a sua importância para a promoção da imagem que o

---

<sup>74</sup> Pina, Paulo (1988), *Portugal, O Turismo no Século XX*, Lisboa, Lucidus Publicações, Lda, pp. 72.

Estado pretendia para o estrangeiro. Deste modo, conclui-se que existe espaço para proceder à análise destes centros de turismo, nomeadamente a caracterização e análise das várias delegações pelo mundo, que ajudará a melhor compreender e contextualizar o papel destes organismos para a promoção de Portugal no estrangeiro durante grande parte do século XX.

## **CAPÍTULO 1. Turismo, Memória e Identidade num Contexto Internacional**

### **1.1. O Turismo, as Relações Internacionais e o seu carácter transnacional**

O turismo no pós-guerra insere-se num período de construção e renovação de infraestruturas, bem como num aumento de fluxos de turistas e férias como forma comum de recreação. Nestes últimos anos, o turismo tornou-se um ramo importante da economia global e é uma característica definidora das nações industriais modernas<sup>75</sup>.

Segundo Hazbun, o renascimento pós-guerra do turismo internacional e o alargamento do turismo de massas para as regiões em desenvolvimento foram consequência do carácter fordista de industrialização do pós-guerra e a ascensão do Estado social na Europa do Norte. O Fordismo esteve no centro de três fatores interligados: o crescimento do pós-guerra sustentado na procura do turismo de massas na Europa do Norte, a padronização da oferta, representada pela popularização do sol e da praia, e a evolução das empresas internacionais designadas por “operadores turísticos”, que comercializavam pacotes turísticos<sup>76</sup>. Os padrões fordistas de produção e organização visavam um aumento da produtividade e do rendimento. A diminuição dos custos de transporte, juntamente com a padronização de práticas de lazer, ajudou a desenvolver este mercado e permitiu a uma nova vaga de empresas e operadores turísticos a possibilidade de explorarem economias de escala na oferta turística. Este processo levou à transnacionalização dos padrões de consumo padronizada, e que permitiu a sua ritualização generalizada como uma forma de consumo em massa no período<sup>77</sup>. Embora este autor defenda uma fase fordista, acabamos por não perceber a relação entre Fordismo e crescimento da procura turística no norte da Europa. É, igualmente, difícil entender como o Fordismo, no sentido de tecnologia de gestão industrial e de estudo da cinética do trabalho, pode ter tido uma tal repercussão na Europa. Na verdade, o Fordismo não é igual a estandardização, mas, antes, é um tipo particular de organização do processo produtivo que implica estandardização. E, por

---

<sup>75</sup> Gyr, Ueli (2010), op. cit., p. 8.

<sup>76</sup> Hazbun, Waleed (2003), *The other side of Fordism: International tourism and the making of the global economy*, Department of Political Science, Johns Hopkins University, comunicação apresentada na *American Political Science Association (APSA) Annual Meeting*, Philadelphia, 28 a 31 de agosto, p. 7.

<sup>77</sup> Storper, Michael (2000), “Lived effects of the contemporary economy: globalization, inequality, and consumer society”, *Public Culture*, 12, 2., pp. 375-409.

último, o que está por detrás do *boom* do pós-guerra é o crescimento da produtividade e, consequentemente, do rendimento *per capita*.

Como vimos anteriormente, alguns autores apontam o século XVIII para marcar início do turismo moderno com o *Grand Tour*<sup>78</sup>. Os jovens aventuravam-se pela Europa continental, em períodos que poderiam alargar-se de alguns meses a alguns anos. Era esperado que aprendessem línguas, criassem laços e relações e que melhorassem as suas sensibilidades estéticas. Nesse mesmo momento, as noções de atratividade de paisagens mudaram profundamente. Edmund Burke<sup>79</sup> publicou, em 1757, uma obra intitulada *A Philosophical Inquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. Aliado a avanços científicos que motivaram muitos turistas a procurar novas experiências fora da sala de aula, bem como o movimento romântico que apelava a uma relação emocional, solitária, semi-espiritual, com paisagens naturais, esta obra motivou pessoas a visitar locais que eram originalmente considerados como feios ou, até, assustadores, mas que agora proporcionavam o contacto com o sublime. É um exame de como a sensação, a imaginação e o julgamento estão inter-relacionados na experiência da arte. Burke explica como a sensação, a imaginação e o julgamento determinam a experiência do prazer e da dor, e como o prazer e a dor são representados pelos conceitos estéticos de beleza e sublimidade. Enquanto a beleza de uma obra de arte pode inspirar amor ou admiração, a sublimidade de uma obra de arte pode inspirar admiração ou surpresa no seu mistério e poder.

Nos 150 anos que se seguem, o litoral surge como principal atração para turistas, começando pelas elites e atingindo, gradualmente, outras classes sociais. Por outro lado, os avanços tecnológicos aumentam o desejo crescente de escapar à realidade do dia a dia e usufruir de momentos de lazer. Inicialmente, os comboios eram utilizados para transporte de carvão, madeira, aço e ferro. O transporte de passageiros foi, inicialmente, deixado para segundo plano. No entanto, rapidamente os comboios de passageiros modernizaram-se, permitindo aos curiosos conhecerem a Inglaterra, de seguida a Escócia e, pouco depois, o resto do mundo. Os

---

<sup>78</sup> Para leitura adicional sobre o *Grand Tour*, consultar os seguintes livros: Black, Jeremy (1992), *The British Abroad: The Grand Tour in the Eighteenth Century*, New York, St. Martin's Press; Black, Jeremy (2003a), *Italy and the Grand Tour*, New Haven, Yale University Press; Black, Jeremy (2003b), *France and the Grand Tour*, New York, Palgrave; Dolan, Brian (2001), *Ladies of the Grand Tour*, New York, Harper Collins.

<sup>79</sup> Burke, Edmond (1757), *A Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas of The Sublime and Beautiful with an Introductory Discourse Concerning Taste, and Several other Additions*, Adelaide, University of Adelaide, pp. 73-78.

comboios tornavam as viagens mais baratas e eficientes. A partir desse momento, os *resorts* desenvolveram-se, os cruzeiros aumentaram as oportunidades de viagem e o número de guias de viagens aumentou também significativamente. Empresas nos EUA e da Europa estavam cada vez mais direcionadas para satisfazer um número de clientes provenientes da classe média, ansiosos por conhecer novos locais e novas realidades. Mais tarde, durante a segunda metade do século XX, as companhias aéreas completaram o puzzle. Como consequência dos ganhos de produtividade e economias de escala, baixando os custos, o florescimento do turismo de massas tornou-se possível.

Eric Zuelow debate criticamente as teorias acima apresentadas. Em primeiro lugar, defende que esta análise lhe parece ser excessivamente anglo-cêntrica<sup>80</sup>. A narrativa tradicional defende que o *Grand Tour*, os caminhos de ferro, os *resorts* à beira-mar e o turismo de montanha foram invenções inglesas que rapidamente se espalharam pelo mundo. Os vetores de distribuição eram claros e pouco complicados. A maior parte daquilo que é dito sobre a História do Turismo foca-se, de forma desproporcional, na Grã-Bretanha. Em segundo lugar, na historiografia das classes sociais dominam as abordagens académicas. Embora alguns estudos adotem uma análise de “cima para baixo” no que diz respeito ao desenvolvimento turístico, outros autores, como, por exemplo, Susan Barton<sup>81</sup>, na sua obra, *Working Class Organizations and Popular Tourism, 1840-1970*, sugerem uma metodologia “de baixo para cima”, onde a classe trabalhadora é que vai definindo os hábitos de lazer na Grã-Bretanha<sup>82</sup>. Independentemente de ambas as teorias apresentadas, as classes e grupos sociais operam como força dominante na evolução do turismo. Em terceiro lugar, a História do Turismo está largamente confinada a fronteiras nacionais, mesmo quando este desenvolvimento é analisado numa escala maior, a relação entre atores e é surpreendentemente limitada. Por exemplo, o turismo irlandês é sempre visto em termos de uma relação anglo-irlandesa e pouco espaço é deixado para abordagens e ligações transnacionais mais amplas, como, por exemplo, a França e a Alemanha.

---

<sup>80</sup> Zuelow, Eric G.E. (2011), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, p. 3.

<sup>81</sup> Barton, Susan (2005), *Working Class Organizations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester, Manchester University Press, pp. 1-23. A perspetiva de Barton segue, neste, o trabalho clássico de Thompson, E. P. (1966), *The Making of the English Working Class*, Vintage/Alfred A. Knopf, New York, Random House.

<sup>82</sup> Zuelow, G.E. (2011), op. cit., p. 3.

Outro campo historiográfico em análise neste trabalho refere-se à História Transnacional. É possível, neste caso, considerarem-se duas leituras quase contraditórias. Por um lado, e embora a experiência turística seja claramente de carácter transnacional, as fronteiras têm definido os estudos existentes sobre turismo. Casos como o espanhol e o alemão são tratados quase que de forma isolada, dando só algumas pistas mais abrangentes por detrás da criação de produtos turísticos nacionais. Por outro lado, a obra de Eric Zuelow, *Touring Beyond the Nation: a Transnational Approach to European Tourism History*<sup>83</sup>, sugere que deverá ser adaptado um novo modelo transnacional para a compreensão do turismo moderno, pois, embora o turismo moderno tenha nascido na Europa, nunca esteve confinado a fronteiras nacionais. O *Grand Tour* era transnacional, quer em execução, quer em influência, e ainda que os *resorts* tivessem tido origem na Grã-Bretanha, as ideias científicas e estéticas que tornaram essas praias atrativas surgiram entre a comunidade de pintores holandeses, turistas e filósofos britânicos. Quando, finalmente, as viagens se tornaram disponíveis para o grande público, o turismo irlandês olhou para a Inglaterra, Europa e América para novas ideias. A organização de lazer nazi KdF (Kraft durch Freude) baseava-se num modelo italiano, o *Dopolavoro*. Os promotores das Exposições Mundiais analisavam detalhadamente as edições anteriores de feiras internacionais para obterem novas ideias.

Nem todos os autores ignoram, por completo, as relações transnacionais. A obra de Shelly Baronowski, *Strength Through Joy*<sup>84</sup>, que aborda a organização de lazer nazi, coloca a política de lazer num contexto internacional que avançava para uma produção fordista<sup>85</sup> nas técnicas de produção e reconhece relações entre o regime nazi e o fascismo italiano. Sasha Pack, no seu livro, *Tourism and Dictatorship*<sup>86</sup>, também posiciona o desenvolvimento turístico da Península Ibérica num contexto mais alargado. De acordo com Zuelow, existem factos

---

<sup>83</sup> Zuelow, Eric G.E. (2011), op. cit., p. 4.

<sup>84</sup> Baranowski, Shelley (2004), *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 4.

<sup>85</sup> Para leitura adicional sobre este assunto consultar: Antonio, Robert J. e Alessandro Bonanno (2000), “A new global Capitalism? From ‘Americanism and Fordism’ to ‘Americanization-globalization’”, *American Studies*, 41, 2/3, pp. 33-77; De Grazia, Victoria (2005), *Irresistible Empire: America's Advance Through 20th-Century Europe*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press; Baca, George (2004), “Legends of Fordism”, *Social Analysis*, 48, 3, Fall, pp. 169-78; Doray, Bernard (1988), *From Taylorism to Fordism: A Rational Madness*, London, Free Association Books; Holden, Len (20015), “Fording the Atlantic: Ford and Fordism in Europe”, *Business History*, 47, 1, pp. 122-127.

<sup>86</sup> Pack, Sasha (2006a), *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan, pp. 9-16.

relevantes que sugerem de que o crescimento do turismo ocorreu no meio de uma matriz de forças transnacionais. Num espírito colaborativo, uma das primeiras ideias tidas pelos *Marshall Planners* foi a criação de um grupo internacional de oficiais de turismo que visitava os EUA com o objetivo de avaliar e examinar, no local, os serviços que um turista americano esperava encontrar quando viajava no seu próprio país. Após esta viagem, oficiais americanos eram convidados a visitar a Europa para apoiar em qualquer reorganização que ficasse estabelecida. Nos primeiros meses do ano de 1950, equipas de peritos provenientes da Bélgica, Irlanda, Holanda, Reino Unido, França, Grécia, Itália, Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Suíça, Dinamarca e Noruega viajaram para os EUA, para estudarem a gestão hoteleira, bem como outras questões relacionadas com infraestruturas turísticas<sup>87</sup>.

Outras áreas e temáticas deverão ser consideradas quando abordamos a questão do turismo num contexto transnacional. As feiras mundiais podem ser consideradas como um espaço distintivo internacional que delineou o discurso que se estendia para além das fronteiras nacionais e que, mais tarde, dá origem ao turismo de eventos. Ângela Swartz<sup>88</sup> examina este fenómeno, traçando a natureza transnacional destas feiras mundiais, desde o primeiro evento, que decorreu em 1851, até ao período entre guerras. Tal como as praias e montanhas, as feiras juntavam num só espaço pessoas, bens, tecnologia, ideias e valores. Estes eventos permitiam que as pessoas viajassem pelo mundo sem terem de se deslocar para mais do que uma cidade, influenciando os empresários a criarem exposições que se adequassem ao tema: a idade do turismo como indústria. Entre 1851 e 1937, mais de 200 milhões de pessoas visitaram as feiras mundiais, vivendo uma experiência coletiva em que os pavilhões mostravam culturas únicas.

Podemos abordar o tema da venda de produtos nacionais ou regionais num contexto transnacional, colocando a questão da genuinidade e do exótico da cultural local. Quando as pessoas viajam, pretendem encontrar algo diferente da sua realidade, embora para certos tipos de turistas não demasiado diferente. Um americano que viaja até França pretende encontrar algo diferente daquilo que encontra nos EUA. Um inglês que viaja para Budapeste espera que a Rainha do Danúbio seja marcadamente diferente de Londres. Um dos grandes desafios dos oficiais de turismo era garantir que o seu produto fosse considerado efetivamente diferente. Os húngaros teriam de vender algo explicitamente húngaro e os franceses algo, francamente,

---

<sup>87</sup> Endy, Christopher (2004), *Cold War Holidays: American Tourism in France*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, pp. 8, 33-54.

<sup>88</sup> Swartz, Angela (2011), "Come to the Fair: transgressing boundaries in World's Fair Tourism", em G.E. Zuelow (2011), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 79-102.

francês. No entanto, ao criar uma marca ou um produto nacional, esta tarefa exige e envolve, muitas vezes, um diálogo transnacional muito mais vasto. De acordo com Alexandre Vari<sup>89</sup>, o marketing na cidade de Budapeste, entre 1885 e 1939, envolvia um debate frequente sobre se deveriam associar a cidade com a imagem de “Paris de Leste”, tal como os empresários o desejavam, ou se deveriam aplicar a marca de a “Rainha do Danúbio”. Deste modo, consta-se que os modelos e representações estrangeiras conjugavam com ideias nacionais, criando, assim, um produto único para Budapeste.

Noack, Semmens e Standley<sup>90</sup> tornam claro que o turismo fez mais do que delinear práticas ou promover locais específicos. A indústria mostrava potencial para regimes que estavam ansiosos por se distinguir do resto do mundo, como, por exemplo, a Rússia soviética, que sonhava criar um mundo livre de classes, beneficiando todos de forma igual. Por outro lado, a Alemanha nazi queria demonstrar a sua superioridade. O turismo oferecia um meio de educar cidadãos e visitantes sobre as vantagens positivas do estado da Alemanha de Leste. Após a Revolução Bolchevique de 1917, alguns membros tinham como objetivo distinguir o Estado soviético do Ocidente ao criar um novo tipo de turismo. Para alguns intelectuais, *Kurot*, um regime de lazer do século XVIII e XIX, nascido na aristocracia que definia o turismo pré-Rússia soviética, teria de ser abandonado por algo novo e sem classes. No entanto, esta tarefa provou ser praticamente impossível. Independentemente dos esforços, as ideias sobre turismo provenientes do Ocidente prevaleciam<sup>91</sup>.

É interessante abordar a questão de como o turismo pode ter um papel nas relações internacionais, na transmissão de ideologias e, em última instância, em mudanças políticas. No contexto da Europa pós-1945, vários políticos e intelectuais apresentavam o turismo de massas como um instrumento para a paz e propulsor do federalismo europeu. O espírito aberto de

---

<sup>89</sup> Vari, Alexandre (2011), “From Paris of the East to Queen of the Danube – international models in the promotion of Budapest tourism 1884-1940”, em G.E. Zuelow, *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 103-126.

<sup>90</sup> Noack, Christian (2011), “Building Tourism in one country? The Sovietization of vacationing, 1917-41”, em G.E. Zuelow, *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp.171-194; Semmens, Kristin (2011), “‘Tourism and autarky are conceptually incompatible’: international tourism conferences in the Third Reich”, em G.E. Zuelow *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 195-214; Standley, Michelle (2011), “The Cold War, mass tourism and the drive to meet world standards at East Berlin's TV Tower information center”, em G.E. Zuelow, *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 215-240.

<sup>91</sup> Zuelow, G.E. (2011), op. cit., p. 11.

internacionalismo, que emergiu no período pós-guerra, emprestou um impulso ideológico coerente ao número crescente de organizações e centros acadêmicos que monitorizavam o turismo<sup>92</sup>. A emergente “Turismologia” cristalizava-se na crença de que o fenómeno em expansão poderia alargar o espectro do comércio e melhorar a distribuição internacional de receitas e, acima de tudo, podia fazer mais do que qualquer outra agência para promover a compreensão internacional, eliminando preconceitos e construindo fundações para uma paz duradoura. Os líderes do bloco soviético promoveram também experiências turísticas entre países socialistas irmãos, mas, a partir dos anos 60, a estratégia de promover a sua oferta junto de outros mercados centralizou a ação neste domínio das nações satélite. Países comunistas começaram a negociar maiores quotas de vistos com governos do Ocidente e as viagens Ocidente-Ocidente foram o presságio da crise da influência soviética.

No entanto, nem todos partilhavam esta perspetiva, colocando de parte ou, até, desvalorizando o valor político do turismo. Muitos comentadores consideravam o turismo como algo de “vulgar” e “anti-intelectual”. Embora seja possível considerar que algumas formas de turismo possam incluir algum tipo de intercâmbio cultural, esta situação não era aplicável às férias de praia. As estâncias de turismo mediterrânicas eram vistas como locais homogêneos e não como lugares onde se podia interagir com os atores locais. Os turistas eram conhecidos pelos seus excessos de álcool e promiscuidade. As suas excursões, previamente marcadas, eram consideradas superficiais e artificiais. Eram conhecidos por se deslocarem só com pessoas da mesma nacionalidade e não interagem com a população local. A reputação de turistas como hedonistas passivos é largamente merecida; no entanto, a sua identidade única de consumidores possui considerável significado político no mundo contemporâneo<sup>93</sup>.

A grande expansão do turismo não pode ser vista como uma consequência frívola da nova estabilidade e prosperidade da Europa Ocidental. Mesmo durante o período entre guerras, a concessão de vistos turísticos tornou-se uma mercadoria para negociações bilaterais. Depois da Segunda Guerra Mundial, os arquitetos responsáveis pela reconstrução reconheceram que o turismo iria servir uma função constitutiva no sistema internacional pós-guerra. No final da década de 1940, zonas de acesso livre para turistas e a moeda tornaram-se numa ação política significativa de inclusão de um esforço de cooperação reconstrutiva. Os dólares transatlânticos

---

<sup>92</sup> Pack, Sasha (2006a), *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan, p. 6

<sup>93</sup> Pack, Sasha (2006a), op. cit., p. 6.

dos turistas americanos, bem como os contactos culturais, tornaram-se auxiliares importantes para o Plano Marshall. Os americanos dominavam a vaga inicial de turismo na Europa pós-guerra, registando-se 286.000 turistas em 1950, e 861.000, em 1960. Os executivos das viagens das empresas American Express e Trans World Airlines apregoavam aos seus congéneres europeus o Fordismo e a sua aplicação ao turismo. Os americanos explicavam que a expansão de transportes a preços moderados iria maximizar os proveitos da indústria do turismo e aumentar a possibilidade de viagens por parte de cidadãos comuns.

Os impactos mais profundos, quer a nível económico, quer social, quer ainda político do turismo, em última análise, foram sentidos no plano europeu, mais do que no plano transatlântico. O turismo tornou-se, progressivamente, menos atlântico, pois o fluxo de dólares americanos começou rapidamente a diminuir de importância na Europa. Quando a prosperidade começava novamente a fazer-se sentir, o turismo dentro da Europa cresceu para níveis nunca vistos. Em 1960, o número de turistas americanos na Europa triplicou em relação a 1950, enquanto os movimentos turísticos intraeuropeus aumentaram 10 vezes. Um estudo realizado aos 13 países mais ricos da Europa, em 1969, revelou que, enquanto o rendimento disponível aumentou 87% entre 1958 e 1967, os gastos com turismo aumentaram 237%. Descobria-se, assim, que o turismo é uma atividade económica com as maiores elasticidades, procura-rendimento, tendo, deste modo, um potencial de crescimento capaz de atrair negócios e sustentar o desenvolvimento de empresas: uma dada percentagem de aumento do rendimento familiar provoca um aumento muito maior da percentagem que é gasta com o turismo. O turismo expandiu em direção ao sul, rapidamente saturando os *resorts* mediterrânicos existentes antes da guerra, quer em França e na Itália, quer em Espanha, na Grécia e na Jugoslávia; em 1961, as chegadas à costa mediterrânica da Europa foram responsáveis por 38% de todas as passagens pelas fronteiras. Em 1973, este número subira para 51%. Segundo Sasha Pack, o turismo foi o canal mais importante para a redistribuição da riqueza para o sul da Europa no período pós-guerra<sup>94</sup>.

As condições no período imediatamente pós-guerra eram favoráveis à expansão da indústria de viagens da Europa, especialmente no Mediterrâneo. A hegemonia americana garantia aos países ocidentais europeus a segurança necessária para permitir fluxos transfronteiriços livres e os mecanismos de divisas liberais necessárias para um eficiente movimento turístico. A escassez de capital e a falta de materiais básicos de construção do final da década de 1940 incentivaram os países recetores dos Alpes e Europa mediterrânica a

---

<sup>94</sup> Pack, Sasha (2006a), op. cit., p. 7.

construir infraestruturas ajustadas a turistas com um baixo orçamento, ao invés de estruturas destinadas ao turismo de elites. Os aviadores do tempo da guerra, particularmente na Grã-Bretanha, beneficiavam da sua experiência, operando *charters* com destino aos *resorts* mediterrânicos, cobrando tarifas muito mais económicas do que a aviação comercial. Os britânicos beneficiavam de férias remuneradas desde 1938 com a aprovação do Holiday Pay Act, adotado em consequência da Convenção da OIT (Organização Internacional do Trabalho), aprovada em 1936, que rapidamente se estendeu à restante Europa continental. A praia era representativa da civilização de lazer, onde a saúde, o repouso e a fuga da rotina convergiram de forma mais dramática.

Em conclusão, podemos argumentar a favor do carácter transnacional do turismo. A ascensão do turismo moderno na Europa destaca as muitas conexões entre os países europeus na sua abordagem e desenvolvimento de uma indústria turística transnacional. Ao escrever a História do Turismo, é importante considerar que a tarefa exige muito mais do que juntar um conjunto de histórias nacionais. É essencial olhar para a História do Turismo como uma visão de conjunto e perceber que o seu desenvolvimento não é o resultado de um Estado isolado.

Foi uma atividade estimulada e promovida por organizações internacionais e incentivada pelas trocas de informação e experiência entre países. Em segundo lugar, foi uma atividade impulsionada por grandes eventos internacionais para grandes públicos. Em terceiro lugar, baseou-se na construção de perfis diferenciadores de oferta local ajustados aos desejos e motivações dos visitantes internacionais. Enquanto o modelo britânico salienta o papel da mudança tecnológica e social como o grande indutor do turismo, o modelo transnacional centra-se, sobretudo, na emergência de redes interligadas de iniciativa e de ação, cuja lógica é, desde o início, supranacional. Há uma absoluta complementaridade entre estes dois fatores.

## 1.2. O Turismo e o Nacionalismo num Contexto Internacional

### 1.2.1. A Alemanha

Uma prova decisiva para determinar a importância atribuída ao turismo no Terceiro *Reich* reside na velocidade com que a legislação foi introduzida para regular a indústria. No dia 23 de junho de 1933, Hitler assinou uma lei que criou a organização do Comité do *Reich* para o turismo. Esta organização sublinhava que o turismo era um meio de esclarecimento e não apenas de transporte ou da economia. Em termos dos próprios turistas, a intenção era que o turismo devesse rejuvenescer a população para permitir maior produtividade, bem como educá-la na história e na ideologia nazi. O turismo foi visto como tendo o potencial para quebrar as barreiras entre os alemães através de um maior contacto, tentando atraí-los para longe do apelo do socialismo e do comunismo. O seu papel era entendido como fundamental para preparar a opinião popular para a expansão geográfica no exterior. Pretendia-se o consentimento internacional para a política externa nazi. Os “equivocos” da comunidade internacional poderiam, através deste meio, ser atenuados, atraindo turistas estrangeiros que veriam, por si mesmos, como o regime havia sido deturpado no exterior<sup>95</sup>.

Um dos projetos levados a cabo durante este período denominava-se *Autobahn* (de 1933 a 1939) e constituiu uma importante medida para apoiar a propaganda política nacional. Quando analisamos o processo de tomada de decisão desta iniciativa, encontramos, naturalmente, o objetivo primário de criar emprego e promover o transporte motorizado. No entanto, realçamos os propósitos secundários deste projeto relacionado com o desenvolvimento da autoestrada e a promoção do turismo<sup>96</sup>.

O papel do turismo como domínio da propaganda política destaca-se pelo facto de a organização central das agências de viagens integrar o Ministério de Propaganda de Goebbels. A propaganda para o projeto *Autobahn* poderia combinar diversas intenções, nomeadamente ocultar as ideias retrógradas, bem como objetivos agressivos do nacional-socialismo – como, por exemplo, a discriminação racial, religiosa e sexual, a glória do artesanato e do trabalho agrícola como fundamentos de um “povo saudável”. O desejo de expansão colonial, aliado ao

---

<sup>95</sup> Semmens, Kristin (2005), *Seeing Hitler's Germany: Tourism in the Third Reich*, Houndmills, Palgrave Macmillan, pp.1-16.

<sup>96</sup> Vahrenkamp, Richard (2006), “Automobile tourism and Nazi propaganda constructing the Munich–Salzburg autobahn, 1933–1939”, *The Journal of Transport History*, 27, 2, pp. 21-38.

moderno conceito de transporte por autoestrada, proporcionavam um projeto para satisfazer as partes do movimento nazi que procurava a modernização<sup>97</sup>.

A *Autobahn* seria adaptada à paisagem, ao mesmo tempo que esta deveria ser cuidada. Esta foi uma ideologia que foi desenvolvida para conciliar a tecnologia e a natureza. Por último, a autoestrada abriu oportunidades para passeios e turismo. Focando no último aspeto e na questão de como as pessoas se adaptaram às novas oportunidades de recreação, deve ressaltar-se que, já no início do projeto *Autobahn*, em 1933, foram publicadas propostas sobre como a autoestrada poderia estimular o turismo em regiões menos desenvolvidas. Já na década de 1920, foi reconhecida a importância do turismo como fator de desenvolvimento económico<sup>98</sup>.

Semmens defende ainda que a indústria do turismo na Alemanha tinha como missão garantir ao público que o país era “normal” e um lugar tranquilo para se viver – para as pessoas certas<sup>99</sup>. Uma grande parte da indústria do turismo foi projetada para manter esta propaganda nazi-fantasia e foi também um aparelho para convencer os estrangeiros a visitarem a Alemanha, pois este seria um bom e seguro lugar para se estar. Na década de 1930, os turistas internacionais garantiam uma parte significativa do rendimento do setor e eram um foco importante do esforço da propaganda nazi. Até ao início da guerra, os alemães eram incentivados a viajar para fora da Alemanha; no entanto, mais tarde, o turismo interno começava, uma vez mais, a ganhar um novo fôlego<sup>100</sup>. Tal foi a capacidade de propagandear o seu país que os comboios se encontravam lotados por turistas, enquanto soldados feridos que regressavam da linha da frente eram obrigados a ficar de pé na sua viagem até casa e suportar civis rudes que se encontravam de férias, sem respeito pelo seu sofrimento – algo que irritou até mesmo a Gestapo<sup>101</sup>.

O regime nacional-socialista na Alemanha trouxe novos impulsos, nomeadamente um número cada vez maior de viagens e de práticas destinadas às massas. As várias etapas e padrões hierarquizados de uso do novo turismo são visíveis. O turismo em massa surgiu no Terceiro *Reich*. Esta forma de passar férias foi caracterizada pela sua pretensão de democratização em nome da força de trabalho em geral, o *Volk*. Hitler queria conceder ao trabalhador a

---

<sup>97</sup> Vahrenkamp, Richard (2006), op. cit., pp. 21-38.

<sup>98</sup> Vahrenkamp, Richard (2006), op. cit., pp. 21-38.

<sup>99</sup> Semmens, Kristin (2005), *Seeing Hitler's Germany: Tourism in Third Reich*, Houndmills, Palgrave Macmillan, pp. 1-16.

<sup>100</sup> Semmens, Kristin (2005), op. cit., pp. 1-16.

<sup>101</sup> Semmens, Kristin (2005), op. cit., pp. 1-16.

possibilidade de gozar feriados e fazer de tudo para garantir que este período pudesse proporcionar uma verdadeira recuperação<sup>102</sup>.

Em junho de 1935, um admirador de Adolf Hitler, Sir Benjamin Dawson, escreveu uma carta ao *Führer*, convencido de que manter a paz entre as nações e garantir melhores condições de vida da população deveria estar no topo das suas prioridades<sup>103</sup>. No entanto, o que quereria dizer “melhorar as condições de vida”, pergunta Dawson? Este enfatizou a importância de dias de trabalho mais curtos, um assunto largamente debatido a nível internacional. Por outro lado, regimes fascistas e autoritários pouco se preocupavam com um horário de trabalho de oito horas, mas deram alguma atenção ao problema relacionado com o tempo livre dos trabalhadores. Tendo consciência dos possíveis perigos que pudessem resultar do tempo de lazer não regulamentado, o Estado alemão acabou por liderar o processo neste âmbito, ao organizar, em exclusivo, as atividades durante estes momentos livres. Entre as várias ditaduras, o Terceiro *Reich* ocupava um lugar de destaque através da implementação do programa *Kraft Durch Freude* (Força pela Alegria), um programa baseado no modelo italiano *Dopolavoro*. Deste modo, e com estes programas de integração e ocupação de tempos livres, o Estado alemão seria um Estado total, que se ocupava de todas as esferas da atividade humana, estando ainda na origem da classificação política de totalitarismo.

Criada em 1933, a *Kraft durch Freude* fazia parte da Frente Alemã de Trabalho (*Deutsche Arbeiterfront*), uma organização alemã, e tornou-se a maior operadora de viagens do mundo. Outro objetivo deste programa era o de impulsionar a economia alemã e estimular a indústria do turismo, que foi mesmo muito bem-sucedido até à eclosão da Segunda Guerra Mundial. Em 1934, mais de dois milhões de alemães haviam participado numa viagem KdF. Terá sido em 1936 o momento alto do programa, registando 6,8 milhões de participantes. Em 1939, os números reportados desceram para os 5 milhões de alemães registados no programa<sup>104</sup>. A partir de 1933, o KdF organiza atividades de lazer a preços acessíveis, tais como concertos, peças de teatro, bibliotecas, passeios e feriados. Os grandes navios, como o Wilhelm Gustloff, foram construídos especificamente para servirem de cruzeiros da KdF. Esta organização recompensava trabalhadores, levando-os, e às suas famílias, ao cinema, a parques, ginásios,

---

<sup>102</sup> Gyr, Ueli (2010), op. cit., p.8.

<sup>103</sup> Baronowski, Shelley (2005), “Radical Nationalism in an international context: strength through joy and the paradoxes of Nazi tourism”, em John Walton, *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 125-143.

<sup>104</sup> Baronowski, Shelley (2007), *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 121-122.

caminhadas, atividades, exposições de filmes e espetáculos desportivos. O KdF rapidamente desenvolveu uma ampla gama de atividades e tornou-se uma das maiores organizações da Alemanha<sup>105</sup>. As estatísticas oficiais mostram que, em 1934, 2,3 milhões de pessoas passaram as férias através do KdF. Em 1938, este número subiu para 10,3 milhões. Em 1939, tinha mais de 7.000 funcionários pagos e 135.000 trabalhadores voluntários, organizados em divisões, que abrangiam áreas como desporto, a educação e o turismo.

Especificamente sobre estes cruzeiros, os mesmos contemplavam uma rota a Portugal, com destino à cidade de Lisboa e à ilha da Madeira, a partir de 1935, por acordo com o governo de Salazar. Até ao início da guerra, mais de 40.000 alemães terão passado pelo país. As visitas eram cuidadosamente preparadas e tinham um forte impacto na “pacata e retrógrada capital portuguesa”<sup>106</sup>. De acordo com Cláudia Ninhos, na sua obra, *Portugal e os Nazis*, “a encenação incluía fogo de artifício ou o disparar de morteiros, que explodindo, desfraldavam bandeiras portuguesas e alemãs”. Quando os navios atracavam, os visitantes alemães teriam à sua espera no cais grande parte da colónia alemã e conhecidas personalidades portuguesas, nomeadamente representantes oficiais de organizações como a FNAT ou o SPN. O Secretariado de Propaganda Nacional chegou, inclusive, a produzir um filme sobre a chegada a Lisboa de um dos navios da KdF. Outros filmes destas visitas foram produzidos e mostrados na Alemanha como forma de promover o programa de lazer em questão e os ideais do regime nazi.

O itinerário dentro do país incluía visitas a Lisboa e arredores, como, por exemplo, a Setúbal, onde cerca de 80 alemães visitaram a Fábrica das Sardinhas, tendo sido “recebidos com mesas em forma de cruz suástica e com retratos de Hitler e Salazar, lado a lado, na parede”<sup>107</sup>. Quer as viagens, quer as próprias receções tinham um importante instrumento de propaganda alemã. Na área da política externa, estes navios, conhecidos por “navios da paz”, pretendiam “convencer os outros países de seus objetivos pacifistas”. E, por último, o terceiro objetivo destas viagens dizia respeito à inculcação de valores e da ideologia nazi entre os alemães que residiam em Portugal, já que estes eram convidados a participar nas festividades realizadas nestes navios.

Em conclusão, podemos afirmar que, quer o projeto *Autobahn*, quer o Kdf tinham no turismo e lazer um grande objetivo que integrava uma política de turismo abrangente sob o Terceiro *Reich*. A indústria do turismo alemão, criada pelos nazis para promover a sua

---

<sup>105</sup> Baronowski, Shelley (2005), op. cit., pp. 125-143.

<sup>106</sup> Ninhos, Cláudia (2017), *Portugal e os Nazis: Histórias e Segredos de uma Aliança*, Esfera dos Livros, p. 102.

<sup>107</sup> Ninhos, Cláudia (2017), op. cit., p. 103.

*Gleichschaltung*, nunca morreu, e embora tivesse, a certa altura, sido quase abandonada, o espírito sobreviveu. Mesmo com a Alemanha em ruínas, com soldados a regressar a casa sem as suas armas, os alemães ter-se-iam enamorado de tal forma com as viagens que poderiam ser “encontrados entre os escombros do império caído, sentados em cafés e tomando vapor, misterioso líquido e a escrever postais”<sup>108</sup>. Por volta dos anos 50, toda a indústria tinha já recuperado. Em 1953, foram registadas mais dormidas fora de casa do que em qualquer momento durante o Terceiro *Reich*.

---

<sup>108</sup> Baronowski, Shelley (2005), op. cit., pp. 125-143.

### 1.2.2. A Itália

Este subcapítulo tem como objetivo tentar compreender a importância do turismo para a promoção da imagem italiana no estrangeiro. De acordo com Richard Bosworth, durante um século, entre 1860 e 1960, um dos serviços de Itália mais rentáveis e, certamente, aquele com o maior número de trabalhadores, era o do turismo. Do século XVII em diante, o turismo teve um papel cada vez mais significativo na vida económica e social de um conjunto de cidades e estados italianos<sup>109</sup>.

Em 1840, o transporte ferroviário foi introduzido em alguns estados italianos, possibilitando a um número alargado de pessoas deslocar-se por motivos de lazer. Lugares como Veneza e Sicília permaneciam a principal atração. Os primeiros *resorts* junto ao mar, como os da costa da Ligúria, bem como aqueles em torno de Veneza, litoral da Toscana e Costa Amalfitana, tornaram-se populares. Grandes hotéis e *resorts* de férias começaram a ser construídos e ilhas como Capri, Ischia, Procida e Elba começaram a ser muito procuradas por estrangeiros ricos e por académicos. Em 1913, o turismo foi transformado numa oportunidade e o país recebia cerca de 90.000 visitantes britânicos, devido às suas características naturais e históricas. A Secretaria de Turismo Italiana foi criada em 1919 e tinha como objetivo reunir diferentes dados e informações, a fim de apresentar uma proposta legislativa que iria ajudar a promover o turismo interno e o turismo internacional.

O turismo em Itália manteve-se muito popular até ao final de 1920 e início dos anos 30, quando, com a Grande Depressão e a crise económica, a diminuta capacidade financeira da população resultou na estagnação dos fluxos turísticos. A crescente instabilidade política fez com que cada vez menos turistas se deslocassem. Com o impacto da Grande Depressão, em 1929, a incerteza económica e política entre os dois mundos foi a principal razão pelo qual o governo nacional da Itália apostou na promoção do desenvolvimento turístico.

Em 1931, Mussolini pronunciou publicamente o turismo como um dos quatro caminhos para a prosperidade. Para Bosworth, este setor passou a ser considerado a segunda indústria mais importante (depois da agricultura), e acreditava-se que continha um potencial significativo para uma maior expansão. O desenvolvimento da indústria do turismo foi, assim, reconhecido como um assunto de grande importância nos mais altos níveis do governo<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> Bosworth, R. J. B. (1993), *Italy and the Wider World 1860-1960*, London and New York, Routledge, p. 159.

<sup>110</sup> Cassar, Silvana (2009), “Tourism development in Sicily during the fascist period (1922–1943)”, *Journal of Tourism History*, 1, 2, pp. 131-149.

Em 1936, Mussolini salientou a importância do turismo em Itália, declarando, sem rodeios, que o “Turismo [era] uma ideologia” e parte do caminho para a modernidade. Trazia benefícios para os hotéis, *resorts*, instalações desportivas, serviços ferroviários e rodoviários e todas as indústrias “que necessitam de modernização”. A indústria desempenhava também um papel no recrutamento de milhares de italianos, promovendo uma série de prestigiadas atividades culturais e de lazer, e impulsionava a construção de novos teatros, salas de concertos, cinemas, praias e estâncias de esqui.

Fundamentalmente, para Mussolini, o turismo servia três funções principais: a primeira estava relacionada com a importação de moeda estrangeira e com a exportação de moeda italiana para o exterior; a segunda estava associada à promoção do prestígio nacional italiano, através da promoção de uma maior consciência dos tesouros de Itália<sup>111</sup>; e, em terceiro lugar, o turismo servia como alavanca para modernizar o país, que resultaria na melhoria das infraestruturas, muito importantes para a difusão da cultura e ainda como forma de fazer propaganda do país.

No período entre guerras, assim como outros regimes autoritários contemporâneos na Europa, os regimes fascistas viam o turismo como um meio para promover a sua agenda ideológica, dando grande importância ao assunto do lazer<sup>112</sup>. Os objetivos nacionalistas e imperialistas na ditadura fascista foram, no entanto, menos poderosamente expressos do que na Alemanha nazi. Além disso, o interesse italiano no turismo não foi apenas devido a razões políticas, mas também económicas. No período entre guerras, novas tendências turísticas e modas estimularam também o investimento em outras partes da Europa<sup>113</sup>.

No que diz respeito ao período pós-guerra, e depois de uma queda significativa no número de turistas, o turismo voltou a ter um aumento no número de visitantes, o que permitiu o aumento da qualidade de vida dos italianos. Filmes como *La Dolce Vita* foram bem-sucedidos no estrangeiro e a sua descrição da vida idílica do país ajudou a elevar o perfil internacional de Itália<sup>114</sup>. Ao longo dos anos 60, várias unidades hoteleiras foram construídas, sendo que os

---

<sup>111</sup> Longo, Stefania (2004), *Culture, Tourism and Fascism in Venice 1919-1945*, London, University College London, p. 22.

<sup>112</sup> Longo, Stefania (2004), op. cit., p. 22.

<sup>113</sup> Semmens, Kristen (2005), *Seeing Hitler's Germany: Tourism in the Third Reich*, Houndmills, Palgrave Macmillan, p. 145.

<sup>114</sup> Essays, UK. (November 2013), *The History of Tourism In Italy* Tourism Essay. Disponível em <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-history-of-tourism-in-italy-tourism-essay.php?cref=1>.

destinos de montanha e esqui se tornaram verdadeiramente populares. Resultado do aumento da qualidade de vida, um número muito elevado de pessoas, nomeadamente oriundas da classe operária italiana, tinha, agora, possibilidade de passar férias. A década de 70 cativou também uma onda de turistas internacionais para Itália, uma vez que os destinos no Mediterrâneo viram um aumento no número de visitantes, em termos globais<sup>115</sup>.

Com o objetivo de promover e melhorar a marca italiana no estrangeiro, a cultura surge como uma mais-valia para o cumprimento destes objetivos. A exposição, *Mostra della Rivoluzione Fascista* (Mostra de Revolução Fascista), que atraiu mais 1,2 milhões visitantes nacionais e estrangeiros nos primeiros seis meses após a sua abertura ao público, foi concebida com a intenção de melhorar a imagem italiana, bem como os seus fluxos turísticos<sup>116</sup>. Esta exposição apresentava a evolução da história italiana, desde 1914 até à Marcha sobre Roma. No entanto, esta nunca foi concebida como uma representação objetiva dos factos, mas como uma obra de propaganda construída com a finalidade de explicar o advento do fascismo, envolvendo o público emocionalmente. Por esta razão, foram chamados a ajudar na exposição não só os historiadores adeptos do regime, mas também expoentes de várias correntes artísticas da época, como Mario Sironi, Enrico Prampolini, Gerardo Dottori, Adalberto Libera e Giuseppe Terragni.

Paralelamente, a Opera Nazionale Dopolavoro (OND), habitualmente referida simplesmente como *Dopolavoro*, foi criada e projetada pelo regime fascista para atrair grandes camadas da população ao fascismo, prestando assistência, instrução e oportunidades de lazer. *Dopolavoro* significa “depois do trabalho”, e a OND foi estabelecida para organizar o período pós-trabalho ou lazer, promovendo o desenvolvimento físico, mental e o bem-estar espiritual dos trabalhadores<sup>117</sup>. Em abril de 1925, Benito Mussolini concordou com as exigências dos sindicatos fascistas para configurar a OND, com Mario Giani, ex-diretor do italiano *Westinghouse*, à frente da mesma<sup>118</sup>. Os sindicatos viram, inicialmente, a oferta de opções de lazer para os trabalhadores como uma forma de competir com os socialistas, que já havia uma

---

<sup>115</sup> Para leitura adicional sobre a História de Turismo, consultar Berrino, Annunziata (2011), *Storia del Turismo in Italia*, Il Mulino, Editorial Bologna; Jelardi, Andrea (2012), *La Storia del Viaggio e del Turismo in Itália*”, Milano, Ugo Mursia Editore.

<sup>116</sup> Salvatori, Paola S. (2003), *La seconda Mostra della Rivoluzione fascista*, in "Clio", XXXIX, pp. 439–459.

<sup>117</sup> Kallis, Aristotle, ed. (2003), *The Fascism Reader*, London: Routledge, pp. 391-395.

<sup>118</sup> De Grazia, Victoria (2002), *The Culture of Consent: Mass Organisation of Leisure in Fascist Italy*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 31.

rede de organizações culturais. A OND tinha, originalmente, uma imagem apolítica e produtivista, o que granjearia o apoio dos empregadores. Não havia nada de “intrinsecamente fascista” sobre a OND e que tinha sido modelado em instituições como o Young Men’s Christian Association (YMCA)<sup>119</sup>. Na década de 1930, sob a direção de Achille Starace, a OND tornou-se, principalmente, uma organização orientada para o lazer, concentrando-se em desporto e passeios. Estima-se que, em 1936, a OND tinha organizado 80% dos trabalhadores assalariados. Cerca de 40% da força de trabalho industrial inscreveu-se para o *Dopolavoro*, em 1939, e as atividades desportivas granjearam popularidade. A OND teve o maior número de membros de qualquer das organizações fascistas de massa em Itália.

As atividades da OND incluíam a organização de atividades desportivas e concursos a nível local e nacional; o patrocínio de viagens de grupo, fornecendo refeições com grandes descontos para os membros em cafeterias e restaurantes, subsidiando performances de arte popular, teatro, música e cinema, e dando oportunidades de formação nas artes manuais. As mulheres foram encorajadas a estudar enfermagem, higiene e gestão doméstica<sup>120</sup>.

A coletivização do tempo de lazer era, realmente, um orgulho para o regime fascista, que alegou estar a cumprir a sua promessa de fazer a ponte entre o “povo” e o governo. O Partido Fascista coordenou o trabalho de secções provinciais da OND até 1937 e o partido recuperou o seu controlo exclusivo em janeiro de 1943, poucos meses antes da queda de Mussolini e, conseqüentemente, do regime. A popularidade da OND garantiu a sua sobrevivência após a guerra, quando as suas instalações e funções foram assumidas pelo ENAL (Ente Nazionale Assistenza Lavoratori), uma agência do governo, e pela ARCI (Associazione Ricreativa Culturale Italiana), com laços estreitos com o Partido Comunista Italiano (PCI).

No início do regime fascista, os sindicatos representavam a ala esquerda dentro do Partido Fascista Italiano, que pressionavam Mussolini no sentido de adotar uma agenda em termos sociais. Depois de 1928, os sindicatos perderam, progressivamente, influência no regime. É possível argumentar que a importância dada ao turismo tenha a ver com a força inicial

---

<sup>119</sup> Associação Cristã de Rapazes/Young Men’s Christian Association (vulgarmente conhecida como YMCA ou, simplesmente, Y) é uma organização mundial com mais de 58 milhões de beneficiários de 125 associações nacionais. Foi fundada em 6 de junho de 1844 em Londres, e tem como objetivo colocar os princípios cristãos em prática através do desenvolvimento de uma vida saudável: “corpo, mente e espírito”.

<sup>120</sup> Sarti, Roland (2004), “Opera Nazionale Dopolavoro (OND)”, em *Italy: A Reference Guide from the Renaissance to the Present, European Nations*, New York, Facts on File, Inc, p. 450.

da corrente sindicalista dentro do partido e com a defesa dos interesses dos trabalhadores fascistas.

Em conclusão, e de acordo com De Grazia, o *Dopolavoro* era visto, inicialmente, de forma quase condescendente. Para os fascistas, estes centros ou clubes da classe operária, isto é, os centros recreativos e culturais, os encontros populares nas aldeias, eram vistos como políticas “menores”. As políticas levadas a cabo nunca eram debatidas nos conselhos superiores do Estado, e Mussolini nunca se dignou ser fotografado em nenhum desses acontecimentos populares. No entanto, e embora a organização do tempo livre parecesse um mecanismo apolítico, acabou por ser uma forma de persuasão em que o fascismo tinha penetrado todos os domínios da vida das pessoas, desde o nível industrial aos bairros das cidades e, até, às vilas rurais. Quase desligada do fascismo, tornou-se num meio de apoio e consentimento para a ditadura fascista, essencial para que Mussolini continuasse a governar, permitindo, deste modo, ao regime competir com as organizações comunistas na área da cultura e das sociabilidades operárias.

Entre as organizações de lazer criadas pelo governo italiano, o programa *Dopolavoro* foi, sem dúvida, o mais popular. A evidência da sua popularidade reside no facto de que sobreviveu até à queda de Mussolini, altura em que o seu nome foi alterado para Ente Nazionale Assistenza Lavatori (Organização Nacional de Assistência ao Trabalhador), em 1945. Ao longo da sua existência, o *Dopolavoro* provou ser incansável nos seus esforços para desviar a atenção das questões sociais e económicas do partido, fornecendo uma ampla e diversificada gama de atividades culturais e recreativas. Além disso, serviu como amortecedor em resposta ao descontentamento da sociedade. O *Dopolavoro* acabou por introduzir várias atividades de lazer destinadas a diminuir a conflitualidade social. No entanto, o objetivo de introduzir a ideologia fascista no povo italiano não só foi um fracasso como provou ser altamente ineficiente, porque não conseguiu transformar os trabalhadores em partidários ideologicamente adeptos do regime fascista<sup>121</sup>.

---

<sup>121</sup> Kallis, Aristotle (Ed.) (2003), *The Fascism Reader*, London, Routledge, p. 395.

### 1.2.3. A Espanha

A Espanha, tal como outros exemplos abordados em subcapítulos anteriores, terá tido um percurso de promoção do regime muito similar a outros países fascistas. Franco soube como usar todos os meios ao seu dispor para divulgar a sua ideologia e, rapidamente, perceber que o turismo não era uma atividade desprezível. Foi, então, levado a cabo um tipo de propaganda onde os valores nacionais constituem a base para o turismo.

Propaganda é uma das palavras-chave do turismo moderno. A sua importância política e estratégica tornou-se evidente nos anos 20, quando os principais destinos turísticos europeus, como, por exemplo, a Suíça, a França e a Itália, descobriram, nesta área, um forte motor económico, político e social para a reconstrução após a Primeira Guerra Mundial. O turismo começou, então, a ser considerado como um “assunto de Estado”. Entre 1938 e 1956, as agências de viagens tiveram de adaptar-se às políticas institucionais e às necessidades sociais do momento: primeiro, foi o intervencionismo jurídico e administrativo; e quando as fronteiras internacionais encerraram, o turismo foi a única janela aberta para o mundo e o único setor capaz de alavancar a economia espanhola e estimular um desejo de conhecer um país de que todos falavam, mas sobre o qual havia referências contraditórias<sup>122</sup>.

A promoção da história e monumentos, como meio de criar as suas comunidades imaginadas, foram uma estratégia espanhola e o turismo internacional nunca foi totalmente esquecido durante a Guerra Civil de Espanha. Sob a liderança do Generalíssimo Francisco Franco, a zona nacionalista começou por oferecer passeios a locais de batalha e outros santuários nacionalistas. Os esforços de coordenação recaíram sobre Luís A. Bolin, que tinha trabalhado com a imprensa de ligação nacionalista durante os estádios iniciais da guerra. As suas operações de turismo foram, em grande parte, uma extensão das suas atividades com jornalistas estrangeiros, agora aplicadas a um público mais amplo. Após a vitória militar de Franco, as *Rutas de Guerra* tornaram-se em *Rutas Nacionales*. Eram organizadas excursões de autocarro para muitas das cidades históricas de Espanha, sendo, assim, promovidas visitas a monumentos e regiões cénicas até ao fim da ditadura. Além disso, a Guerra Civil proporcionou um renascimento do culto de São Tiago Apóstolo, santo patrono de Espanha, resultando no surgimento de “peregrinos-turistas” que vêm a pé, de autocarro, de carro, e até mesmo por via

---

<sup>122</sup> Correyero, Beatriz (2014), “La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... cuando el turismo no aún era de masas”, comunicação apresentada nas *I Jornadas sobre Historia del Turismo. El Mediterráneo Mucho Más que Sol y Playa (1900-2010)*, Menorca, p. 2.

aérea, para o Santuário em Santiago de Compostela. Em contraste com outras peregrinações, o público que visitava Santiago de Compostela não era peregrino nem praticava turismo religioso, mas, sim, turismo de lazer, realizado para o bem do espetáculo e da experiência pessoal, ao invés da cura e salvação. Nos anos 60, a peregrinação a Santiago de Compostela tinha-se tornado num evento anual, atraindo nacionais e estrangeiros na ordem das centenas de milhares de visitantes<sup>123</sup>. A viagem de comemoração dá lugar ao itinerário predefinido. São estes itinerários em que o viajante reproduz as etapas e as experiências de uma viagem que foi fundadora da identidade nacional.

No entanto, apesar do seu ativismo, o Estado Novo de Franco nunca iria conseguir o controlo sobre a indústria do turismo, que se mostrou excepcionalmente resistente à gestão industrial central que caracteriza a política económica espanhola na década de 1940. O governo franquista esperava, inicialmente, que fosse de outra forma. Quando o turismo internacional retomou na Europa após 1945, o regime proibiu as empresas de viagens do estrangeiro de contratar diretamente com os hotéis espanhóis e serviços de transportes privados. Em vez disso, a lei obrigava-os a contratar agências de viagens espanholas, devidamente licenciadas, para mediar todos os intercâmbios. Do ponto de vista franquista, este sistema oferecia várias vantagens: garantia que todas as taxas fossem pagas em moeda estrangeira, algo de que o regime precisava desesperadamente; protegia a indústria de pequenos agentes de viagens de serem oprimidos por grandes agências estrangeiras; canalizava grupos de turistas estrangeiros para regiões e empresas de turismo que eram leais ao regime; permitia que os agentes de viagens pudessem orientar excursões de estrangeiros para lugares longe dos graves danos de guerra; e, por último, permitia também o controlo de identidade e origem dos turistas e, por outro lado, limitava os seus contactos dentro de Espanha.

Para alguns ideólogos, esta receita nacional corporativista entrou em confronto com as realidades emergentes do turismo internacional. As primeiras agências de viagens a mostrar interesse em Espanha foram as britânicas e as norte-americanas. Estas exigiam procedimentos mais ligeiros relativamente às fronteiras, liberdade de movimentos dentro de Espanha e para lidar diretamente com os hotéis e empresas de transporte, bem como taxas de câmbio razoáveis. Nas palavras de um representante comercial britânico, a lei espanhola deveria ser adaptada para permitir que um turista com a empresa Cook, ou qualquer outro agente de viagens, pudesse proceder a uma reserva da mesma forma como quando ia para França ou para a Suíça. O sistema

---

<sup>123</sup> Pack, Sasha D. (2008), *Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm*, Buffalo, University at Buffalo, p. 2.

deixava pouco espaço para turistas independentes que chegavam a Espanha de comboio, carro, navio ou avião. Encontravam filas enormes de espera, eram alvo de desconfiança e eram “obrigados” a converter quantidades elevadas de moeda estrangeira em pesetas espanholas a taxas de câmbio inflacionadas<sup>124</sup>.

Apesar das grandes barreiras para viajar livremente em Espanha, turistas e agentes de viagens mostraram interesse neste país, no seu extenso litoral, preços baixos, e vontade de o descobrir. Avanços na aviação durante a guerra e um novo grupo de pilotos experientes fizeram dos voos para o sol do Mediterrâneo um sonho possível para muitos europeus. A garantia de sol em Espanha, praticamente ininterrupto, apelou a uma classe emergente de turistas britânicos, em resultado do alargamento do regime de férias pagas aos trabalhadores manuais e do período dessas férias. Empresas de viagens britânicas começaram a convidar hotéis da Catalunha e de Maiorca que estivessem dispostos a oferecer taxas reduzidas em troca de garantias de empréstimos de negócio e um fluxo constante de clientela. Em 1950, várias empresas britânicas possuíam contratos diretos com hoteleiros espanhóis, em flagrante desrespeito pela lei espanhola.

As duas décadas que se seguiram ao fim da Segunda Guerra Mundial constituíram o momento oportuno para estabelecer Espanha como um importante destino turístico. O litoral espanhol tinha algumas vantagens competitivas quando comparado com *resorts* do Mediterrâneo mais antigos e mais caros de França e de Itália. Ao mesmo tempo, outros potenciais concorrentes permaneceram fechados ao turismo: Grécia e Jugoslávia demoraram algum tempo a recuperar das suas guerras civis de meados e finais dos anos 40. Foi também neste período que o problema da distância foi resolvido com o advento do serviço de transporte aéreo de passageiros populares. Os passageiros das regiões mais ricas e climaticamente lúgubres da Europa podiam, agora, chegar ao ensolarado Mediterrâneo em poucas horas. A operação de voos *charter* tornou-se, nas palavras de um executivo de companhias aéreas, um caso de produção em massa e o custo das férias caiu vertiginosamente para os consumidores europeus.

Após a Segunda Guerra Mundial, Espanha não iria perder totalmente essa onda de liberalização e integração dos finais dos anos 50. Aumentos anuais de turismo foram constantes ao longo desta década e, embora o fenómeno não fosse tão visível para o público em geral, foi bastante compreendido pelos economistas. Em 1954, o governo explorava a possibilidade de que as receitas do turismo pudessem neutralizar Espanha do seu debilitante défice comercial.

---

<sup>124</sup> Pack, Sasha D. (2008), op. cit., p. 6.

Um grande obstáculo era a existência de um mercado negro para a aquisição da moeda espanhola. As agências de viagens estrangeiras, principalmente as britânicas, começavam a adquirir moeda a preços moderados, e muito abaixo da taxa de câmbio turística que estaria em vigor. É possível que metade da receita turística em Espanha, em 1954, tenha chegado através destes canais. Nos anos de 1957 e 1958, as estatísticas oficiais revelavam uma situação paradoxal: as receitas de turismo caíam de forma dramática, enquanto o número de turistas internacionais continuava a aumentar e a duração da estadia permanecia sem grandes alterações. O governo e as entidades oficiais tinham conhecimento desta prática, sendo que monitorizavam a discrepância entre o mercado negro e os valores de taxas de câmbio oficiais. O embaixador britânico reconhece que, em 1958, “de forma crescente, moeda espanhola está a ser adquirida a taxas não oficiais fora da Espanha”<sup>125</sup>.

Entretanto, o país sofria uma crise inflacionária e as reservas em moeda estrangeira foram-se esgotando. A desvalorização geral, em 1959, foi necessária para estabilizar a peseta e eliminar o mercado negro, e a promessa de aumento das receitas do turismo, como resultado, suavizou a dor de um tal plano. Por outro lado, a moeda espanhola acompanhava a desvalorização da libra britânica, mantendo preços competitivos para as férias dos turistas deste país. Esta desvalorização de 1959 coincidiu ainda com a liberalização do pacote turístico com a utilização de voos charter na maior parte dos países ocidentais, o que, conseqüentemente, lançou uma segunda fase de aceleração na Europa, em particular na economia espanhola. Isso catapultou a Espanha, ultrapassando a França no número de turistas estrangeiros, em 1960, e a Itália, em 1964. Ao longo dos anos 60, o turismo alargava-se a novas zonas costeiras em torno de Málaga, Alicante, Ilhas Canárias e a rota de peregrinação a Santiago de Compostela. A receita turística forneceu também a garantia mais importante para a obtenção de empréstimos junto ao Banco Mundial e outras agências internacionais para financiar o rápido desenvolvimento da década.

O aspeto coletivo do turismo popular britânico teve conseqüências importantes no desenvolvimento da indústria hoteleira espanhola. Agentes britânicos juntavam-se com hotéis e ofereciam descontos a organizadores de viagens em troca de garantias de reserva. As leis que exigiam a utilização de agentes de viagens espanhóis para mediar o processo eram frequentemente ignoradas. Os pedidos do governo aos hoteleiros para apoiarem o esquema nacional corporativista e proteger a peseta de livre troca eram pouco eficazes. O regime não tinha a máquina burocrática necessária para a fiscalização e aplicação de punições. Inspectores

---

<sup>125</sup> Pack, Sasha D. (2008), op. cit., p. 6.

do governo estacionados nos centros turísticos emergentes da Catalunha e Baleares tendiam a ser capturados pelos interesses das empresas locais, cortando com as ideologias obsoletas do Estado. Manter o dirigismo central era uma preocupação menor em detrimento de atrair o investimento estrangeiro para o desenvolvimento do turismo costeiro. O papel espanhol na economia do turismo europeu do pós-guerra, como recetor em vez de fornecedor, foi, assim, cimentado. Com poucas exceções, os agentes de viagens espanhóis seriam relegados para a posição incipiente de organização de excursões locais *ad hoc* para os turistas interessados<sup>126</sup>.

Deste modo, a importância do turismo internacional em Espanha exerceu uma influência importante nas contas externas da economia, que estava com dificuldades desde os anos 20. Em termos de política setorial, esta surge quando as autoridades reconhecem a sua importância, o que aconteceu no ano de 1905. Numa primeira fase, que se estende de 1905 a 1936, o turismo foi concebido como uma atividade para fomentar o potencial económico, e foi integrado no Ministério do Fomento, com vista a atrair o mercado externo. A criação de um organismo autónomo para executar a política turística, em 1928, resulta da atenção dada por parte do Estado a esta área<sup>127</sup>.

Podemos considerar um segundo período, durante a ditadura de Franco, que se estende de 1939 a 1951. O turismo foi incorporado, através da Direção-Geral de Turismo, no *Ministerio da Gobernación*. Neste, como em outros aspetos, o primeiro franquismo foi um passo atrás, ao vincular organicamente uma atividade económica como o turismo a este ministério. Na verdade, a propaganda política, no que diz respeito à projeção externa de Espanha e de legitimação da excelência do país e do regime, está na base da definição de uma política turística. Isto explica que, em 1951, se criasse um ministério *ad hoc*, designado de Ministério da Informação e Turismo (MIT), extinto em 1976. Neste período, encontramos algumas características de continuidade comuns ao primeiro terço do século XX. Uma é a sua ligação à propaganda política e controlo da opinião por parte do regime<sup>128</sup>. A programação de rotas turísticas da Guerra, em 1938, destacou-se dentro da política de propaganda.

---

<sup>126</sup> Para leitura adicional sobre a História de Turismo da Espanha, ver: Moreno, Garrido A. (2007), *Historia del Turismo en España en el Siglo XX*, Madrid, Síntesis; Bañón, F. (dir.) (1999), *50 Años del Turismo Español: un Análisis Histórico y Estructural*, Madrid, Centro de estudios Ramón Areces; Correyero, B. e R. Cal (2008), *Turismo: La Mayor Propaganda de Estado. España: desde sus Inicios hasta 1951*, Madrid, Visionnet.

<sup>127</sup> Pousada, Rafael Vallejo (2002), “Economía e Historia del Turismo Español del siglo XX”, *Historia Contemporánea*, 25, Universidad de Vigo, p. 225.

<sup>128</sup> O Ministério do Interior acabou por ser integrado no Ministério da Informação e Turismo.

Um terceiro período da política de turismo em Espanha estende-se de 1951, ano em que o MIT é criado, até 1962, data de recomposição do governo (o terceiro de Franco), e pretendeu conquistar o caminho tecnocrático da política do regime e iniciar o planeamento dos Planos Desenvolvimento, onde a política de turismo se integra. A década de 1950 foi, para o turismo como para outras áreas económicas, um momento em que se viu levado a cabo o Plano de Estabilização de 1959, bem como a assinatura de vários protocolos com os EUA e outros organismos internacionais. A política turística teve como vantagens, durante este período, mais facilidades na atribuição de vistos, o estabelecimento de um câmbio turístico mais favorável, a adesão de Espanha a vários convénios internacionais e a concessão de empréstimos a longo prazo para a construção de hotéis<sup>129</sup>.

Assim, o governo de Franco percebeu que o turismo era a chave para o crescimento económico e uma forma de melhorar a imagem que Espanha tinha no estrangeiro. O caso Espanhol mostra como o modelo político de turismo controlado do franquismo acabou por ser subvertido pela explosão do mercado de visitantes e pela experiência transnacional do turismo, assente na mobilidade, na liberdade de escolha, na prevalência do visitante individual e na multiplicação dos locais de destino<sup>130</sup>.

Para concluir, o turismo foi usado como um instrumento de propaganda do Estado para legitimar o regime de Franco. As agências de turismo, primeiro o Serviço Nacional de Turismo e, posteriormente, a Direcção-Geral do Turismo, liderada por Luís Antonio Bolín, foram capazes de se adaptar às políticas de promoção turística institucionais e às necessidades sociais do momento. Desde a implantação da ditadura, o Estado tentou centralizar o turismo, através de um quadro jurídico e administrativo claramente intervencionista; prova disso são as inúmeras iniciativas legislativas que saíram durante este período. No entanto, nos anos de isolamento internacional (1946-1950), o regime percebeu que o turismo se tornou a única janela aberta para o mundo. O setor poderia alavancar a economia espanhola ao retornar uma imagem do país tão poderosa que resultaria num reconhecimento político internacional.

---

<sup>129</sup> Pousada, Rafael Vallejo (2002), “Economía e Historia del Turismo Español del siglo XX”, *Historia Contemporánea*, 25, Universidad de Vigo, pp. 203-231.

<sup>130</sup> Pousada, Rafael Vallejo (2002), *op. cit.*, pp. 203-231.

#### 1.2.4. A Roménia

Nos últimos anos, tem havido uma crescente preocupação crítica e analítica no que diz respeito à natureza e ao papel do turismo dentro dos regimes socialistas. Este desenvolvimento pode situar-se dentro de várias tendências mais amplas no estudo académico do turismo. Primeiro, verifica-se um foco crescente sobre o papel do Estado no planeamento e coordenação do desenvolvimento do turismo. Em segundo lugar, historiadores do turismo têm dedicado cada vez mais atenção ao papel do turismo em regimes políticos autoritários, particularmente durante o século XX. Este subcapítulo pretende avaliar o papel do Estado socialista no planeamento e na promoção do turismo de uma forma coerente com objetivos políticos, económicos e sociais mais amplos.

Numa série de artigos pioneiros publicados durante a década de 1980, Derek Hall<sup>131</sup> analisou o carácter específico do turismo nas sociedades socialistas. O autor argumenta que, enquanto Marx e Lenine dizem pouco sobre este tema, os Estados socialistas foram capazes de usá-lo para alcançar um conjunto de objetivos políticos e económicos. O autor defende ainda que o turismo poderia apoiar políticas que visavam equilibrar a balança de pagamentos, o desenvolvimento de determinadas regiões e melhorar infraestruturas. O turismo poderia também contribuir para a promoção de objetivos explicitamente ideológicos, bem como demonstrar aos visitantes (principalmente de países não socialistas) as realizações do socialismo, e promover a paz e a compreensão internacional. Do mesmo modo, a promoção do turismo permitia que um Estado socialista se projetasse para o resto do mundo, à sua maneira e nos seus próprios termos. O turismo doméstico seria capaz de contribuir para o bem-estar da força de trabalho, bem como estimular o orgulho das conquistas do socialismo.

Muito do trabalho recente sobre esta matéria tem incidido sobre a União Soviética e analisa iniciativas estatais para promover o turismo nacional e internacional. Por exemplo, Koenker<sup>132</sup> discute os esforços de várias organizações subordinados às autoridades estatais para

---

<sup>131</sup> Hall, Derek R. (1984), “Foreign tourism under Socialism: The Albanian ‘Stalinist’ model”, *Annals of Tourism Research*, 11, 4, pp. 539-555; Hall, Derek R. (1990), “Stalinism and tourism: A study of Albania and North Korea”, *Annals of Tourism Research*, 17, 1, pp. 36-54; Hall, Derek R. (1991), “Evolutionary pattern of tourism development in Eastern Europe and the Soviet Union”, em Derek R. Hall (Ed.), *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*, London, Belhaven, pp. 239-40.

<sup>132</sup> Koenker, Diane P. (2003), “Travel to work, travel to play: on Russian tourism, travel and leisure”, *Slavic Review*, 62, 4, pp. 657-665.

criar uma forma distinta de turismo soviético nas décadas de 1920 e 1930. Esse “turismo proletário” foi coletivo e pretendia garantir um autoaperfeiçoamento intelectual e físico das atividades desenvolvidas. Os locais visitados foram também destinados a formar os turistas sobre as novas realidades do socialismo, apoiando ainda projetos mais amplos do Estado. Após a Segunda Guerra Mundial, as viagens domésticas foram, novamente, incentivadas e entendidas como uma forma de educação patriótica e pretendia gerar lealdade e admiração pelo Estado soviético. Consequentemente, o Estado encorajou os seus cidadãos a viajarem para o estrangeiro, principalmente para países socialistas irmãos do Centro-Leste da Europa, e também, por vezes, para países não socialistas. O turismo internacional foi apoiado como um meio de gerar divisas para financiar as operações militares e de inteligência. Em particular, o Inturist (o órgão do Estado responsável pelo turismo internacional/estrangeiro) promoveu ativamente o país como um destino para turistas de países ocidentais. Até agora, o estudo sobre o turismo socialista tem sido dominado pela União Soviética e tem dado menor atenção a Estados-satélite da Europa Centro-Oriental. Cada um destes países teve uma experiência de pré-guerra de turismo diferente, mas agora estes Estados viam a necessidade de organizar a atividade apropriada para um Estado socialista<sup>133</sup>.

Tendo em conta o projeto de reestruturação económica e política, o turismo não era uma prioridade para a República Popular da Roménia. No entanto, houve algumas mudanças imediatas na organização da área. A Roménia tinha uma infraestrutura turística bem desenvolvida já antes da Segunda Guerra Mundial, maioritariamente centrada em *spa resorts*, nos Montes Cárpatos e em algum turismo de praia na costa do Mar Negro, confinado, no entanto, à elite social da Roménia, embora o país tivesse sido bem-sucedido na atração de visitantes ricos de outros países europeus. O turismo teve importância suficiente para que um Secretariado Nacional de Turismo – Oficiul National de Turism (ONT) fosse criado, em 1936, para organizar e coordenar o desenvolvimento da atividade e promover o país, quer para o mercado doméstico, quer para o mercado internacional<sup>134</sup>.

Esta situação iria mudar na República Popular da Roménia. O novo projeto foi o de democratizar o turismo e transformá-lo numa atividade em que todos os trabalhadores pudessem participar. O único modelo para conseguir tal transformação era o soviético. O ONT criou uma organização, a Asociația Turismul Popular (Associação Popular de Turismo) para

---

<sup>133</sup> Light, Duncan (2013), “‘A medium of revolutionary propaganda’: the state and tourism policy in the Romanian People's Republic, 1947–1965”, *Journal of Tourism History*, 5, 2, pp. 185-200.

<sup>134</sup> Light, Duncan (2013), op. cit., p. 190.

substituir todos os órgãos antigos, ou seja, associações de turismo de gestão privada. A sua revista *Turismul Popular* (Turismo do Povo) adotou o lema “turismo ao serviço do povo”. O ONT foi responsável para a reformulação do turismo dedicado a um “movimento de massas amplo” e “uma arma nas mãos do povo”.

No ano seguinte, o ONT, talvez ainda muito intimamente associado ao regime de pré-guerra, foi dissolvido. Todas as suas responsabilidades foram assumidas pela Confederação Geral do Trabalho (Confederatia Generala em Muncii), um movimento sindical nominalmente independente, mas, na prática, subordinado às autoridades estatais. Este acontecimento ligava o turismo ao movimento dos trabalhadores, mas também aproximou a Roménia da União Soviética, onde a organização do turismo era, igualmente, levada a cabo pelos sindicatos.

Primeiro, era entendido que as viagens e o turismo poderiam contribuir para a saúde dos trabalhadores, beneficiando, assim, o projeto económico do Estado. Para este fim, o governo alocava fundos para excursões organizadas (geralmente, de comboio e sem pernoita). Em segundo lugar, a promoção de viagens e turismo desempenhou um papel claro na contribuição para projetos de construção de cidadania e encetava esforços para promover o patriotismo e a unidade social. Além disso, o turismo foi destinado a fortalecer os contactos entre pessoas que trabalhavam nas cidades e no campo. Deste modo, o Estado organizava o lazer como um roteiro de propaganda interna, insistindo na coletivização das experiências.

Poucos recursos foram, inicialmente, alocados para o desenvolvimento do turismo. A reconstrução pós-guerra e a industrialização socialista eram as prioridades para a República Popular. Consequentemente, o caminho para transformar o turismo numa atividade de massas era lento. Um artigo na revista *Turismul Popular* reconheceu que o Plano do Estado de 1949 fez pouca provisão para turismo, mas argumentou que as melhorias no transporte rodoviário e ferroviário eram um elemento-chave do plano e teriam implicações significativas na área, facilitando a circulação das pessoas em todo o país.

A República Popular da Roménia promovia o desenvolvimento do turismo em três tipos de destinos. O primeiro eram as montanhas. Havia uma longa tradição de montanhismo e escalada nestas áreas entre os grupos sociais mais abastados. Assim, o montanhismo era uma forma ideal de lazer ligado à saúde que as autoridades estatais quiseram apoiar. Várias instituições (incluindo sindicatos) promoveram excursões a estes locais e verificou-se um investimento considerável na oferta de alojamento nestas zonas. O segundo tipo de destino eram as estâncias termais; contam-se mais de cem *resorts* deste género na Roménia. O Estado socialista procurou democratizar esta forma de turismo médico destinada a promover o bem-estar dos trabalhadores. O terceiro destino era o turismo de praia na costa do Mar Negro. Uma

vez mais, o Estado começou a transformar estes recursos em centros de turismo de saúde para as massas.

Embora a Roménia socialista não tenha dado ao turismo a mesma prioridade que a outros recursos como a industrialização, a construção e a coletivização, é claro que o turismo teve um papel importante no apoio aos objetivos socialistas mais amplos. Excursões domésticas ao campo e às montanhas eram um meio para melhorar a saúde e o bem-estar da população ativa, contribuindo, assim, para o aumento da produtividade e da produção industrial. O turismo médico de *spa* e *resorts* costeiros tinha o mesmo propósito.

Quando abordamos o desenvolvimento do turismo na Roménia, é ainda importante referir a criação de uma personagem fictícia que era fator de atração de turistas: o Conde Drácula. Desde a publicação do famoso romance de Bram Stoker em 1897, a Transilvânia (e, por extensão, a Roménia) tornou-se inseparável, na imaginação ocidental, de Drácula, dos vampiros e do sobrenatural. Além disso, desde o final da década de 1960, turistas ocidentais têm viajado para a Transilvânia em busca das raízes literárias e sobrenaturais do mito de Drácula. Tal “Turismo de Drácula” apresentava à Roménia um dilema. Por um lado, Drácula era o ponto de venda único daquele país, apresentando um potencial considerável para ser explorado. No entanto, as noções de vampiros e do sobrenatural não iam ao encontro da autoimagem da Roménia como um Estado europeu moderno e desenvolvido. Este ícone, Drácula, embora bem conhecido em muitas partes do mundo ocidental, não se baseia na realidade, mas numa personagem literária fictícia. Muitos romenos não viam esta personagem como parte de sua verdadeira cultura, preferiam enfatizar outros tesouros nacionais, como experiências ao ar livre nas montanhas dos Cárpatos e com foco no ambiente, cultura, alimentos exóticos e arquitetura histórica<sup>135</sup>.

Durante o período comunista (até 1989), o Estado romeno não fez quase nada para encorajar tal turismo, mas tolerou-o relutantemente. No entanto, algumas iniciativas locais discretas foram desenvolvidas para atender aos entusiastas de Drácula que operavam nas margens da legalidade do Estado comunista. No período pós-comunista, qualquer tentativa de censurar Drácula desapareceu e o setor privado na Roménia foi rápido na exploração das possibilidades comerciais do Conde. No entanto, o Estado romeno permanece ambivalente sobre Drácula e continua a ser relutante em incentivar ou promover esta imagem. Como tal, o dilema da Roménia com Drácula permanece não resolvido.

---

<sup>135</sup> Ragalie, Kelly D. (2014), *Dracula and Dictators: The Changes in Tourism in Romania after the Fall of Communism*, University Honors Theses, Paper 66, p. 9.

Em conclusão, o desenvolvimento turístico na Roménia foi incentivado a apoiar um projeto político mais amplo da construção do socialismo. A Roménia adotou, inicialmente, o modelo soviético de recreação ao ar livre, promoveu o turismo interno para melhorar a saúde da população ativa e conseguiu criar orgulho nas realizações do socialismo. Foi um país que acompanhou a União Soviética na “abertura” ao turismo internacional, em meados da década de 1950. No entanto, após o aumento de tensão com a União Soviética, a Roménia seguiu um percurso mais independente.

Enquanto os regimes socialistas se definiam através de uma rejeição explícita do capitalismo, sentiam, por vezes, dificuldades no desenvolvimento de práticas distintamente socialistas e claramente diferenciadas das do mundo capitalista. Este é, certamente, o caso do turismo, uma vez que muitas das formas pelas quais o turismo era praticado na Roménia socialista (e em outros Estados socialistas) tinham paralelos claros com a situação nos países não socialistas. Por exemplo, a promoção da recreação saudável ao ar livre, a fim de melhorar a saúde e o bem-estar dos trabalhadores industriais, não era exclusiva dos regimes socialistas, mas sim as práticas de muitos Estados europeus capitalistas durante os anos 20 e 30. Da mesma forma, o uso do turismo doméstico para desenvolver sentidos de cidadania e lealdade coletiva ao Estado socialista era paralelo ao uso do turismo em projetos de construção nacional em contextos não socialistas. A utilização do turismo para gerar moeda forte estrangeira e estimular o desenvolvimento económico não era uma inovação socialista, e tão-pouco o era o papel propagandista de tal turismo em apresentar um Estado e as suas realizações ao resto do mundo. Assim, embora o turismo tenha, certamente, um papel definido a desempenhar nos Estados socialistas, as provas da República Popular da Roménia sugerem que tais regimes não foram bem-sucedidos no desenvolvimento de uma forma distintamente socialista de turismo.

### **1.2.5. A Imagem Transmitida pelos seus Centros de Informação Turística: Alemanha, Itália, Espanha e Roménia**

Este capítulo teve como objetivo analisar as políticas de desenvolvimento turístico implementados na Itália, Alemanha, Espanha e Roménia. Identificaram-se as similaridades e diferenças entre estes países e o caso português. Podemos afirmar que o planeamento e desenvolvimento turístico verifica-se em todos os casos aqui analisados, nem que seja de forma indireta, materializada na construção de autoestradas e melhoria de acessos e estruturas que possibilitaram uma maior mobilidade das pessoas. O turismo é visto como um motor para o desenvolvimento nacional.

No entanto, esta dissertação analisa o papel das estruturas oficiais de informação turística no estrangeiro, seus objetivos, metodologia e ações desenvolvidas. Pretende-se aqui avaliar a forma como estes países estiveram presentes no exterior e procurámos entender se estes levavam a cabo políticas de promoção semelhantes. Para o efeito, iremos avaliar a sua presença institucional nos Estados Unidos da América, nomeadamente a cidade de Nova Iorque. Optámos por esta cidade, visto ser a mesma analisada no caso de estudo da presente dissertação. Podemos concluir que estes países tinham como objetivo promover a sua imagem, a sua história e sua identidade junto da comunidade estrangeira, utilizando estratégias de comunicação e metodologias similares à portuguesa. Os países analisados neste capítulo tinham, nesta cidade, centros de promoção turística, todos localizados na Quinta Avenida, uma das ruas mais movimentadas dos Estados Unidos, onde a Casa de Portugal estaria igualmente localizada.

No caso da Itália, a Italian National Tourist Office, implementada no ano de 1950, localizada em 626, Fifth Avenue, tinha como missão, para além da promoção turística, a incumbência de organizar eventos relacionados com a promoção do país, bem como pequenos workshops, e algumas demonstrações por parte de operadores turísticos ou de administrações de turismo regionais ou locais. A ENIT - o Conselho Nacional Italiano de Turismo foi fundado em 1919 com o objetivo de promover a Itália e as suas variadas ofertas de viagens em todo o mundo. Para cumprir esta missão, esta entidade produzirá centenas de milhares de folhetos, cartões postais e cartazes. Estes últimos, muitas vezes, eram produzidos em colaboração com a *Ferrovie dello Stato* (os Sistemas Ferroviários Italianos) e concebidos para ser facilmente personalizados em diferentes línguas para mercados estrangeiros. Efetivamente, tornaram-se a primeira campanha publicitária de grande escala e de longo prazo implementada pelo *Italian Government Tourist Board*. Os gráficos, a tipografia, as ilustrações evoluem e testemunham as

diferentes décadas, períodos históricos e cenários políticos e representam a memória coletiva da Itália. O que, aqui, permanece constante é o impacto emocional que esses cartazes icónicos tiveram sobre os espectadores do tempo e, de facto, continuam a ter no presente.

No caso alemão, a *German National Tourist Office*, também abriu um escritório em 500 Fifth Avenue, em 1950. Tal como a Casa de Portugal, estes Centros de Informação foram canalizados para promover mensagens dos próprios países referentes a vários assuntos ligados à política nacional. Como caso exemplificativo, o Gabinete de Imprensa e Informação da Embaixada da Alemanha emitiu, em 1959, um kit de informações, com objetivo de ajudar a preencher a necessidade contínua de factos sobre Berlim, na véspera da Grande Conferência dos Ministros dos Negócios Estrangeiros, em Genebra. Neste contexto, foi distribuída uma revista pictórica destinada a familiarizar o leitor com as pessoas, instituições e atividades que desempenharam um papel na recuperação alemã durante os anos 1949-1959. Foi ainda publicado um boletim intitulado "Notícias da Alemanha", que foi divulgado nos Estados Unidos e continha os pontos de vista do estado sobre a questão de Berlim e a reunificação da Alemanha. Estas informações foram distribuídas pelo Gabinete de Informação Turística alemão.<sup>136</sup>

No que diz respeito à Roménia, existia em Nova Iorque, também na Quinta Avenida, um centro de informações – the Romanian National Tourist Office. De modo a promover o seu país no estrangeiro, a Roménia aproveita um personagem fictício da literatura: o Drácula. Após o sucesso do livro, *In Search of Dracula*, uma empresa turística, localizada em Nova Iorque, organizou uma viagem temática e convidou o responsável pelo *Romanian National Tourist Office* para participar.<sup>137</sup> Este admitira saber pouco sobre o Drácula, tal como a maior parte das pessoas daquele país. No entanto, na altura, a Roménia procurava uma maior relação de proximidade com os Estados Unidos, e o responsável desta oficina de turismo acabou por aceder ao pedido. Porém, fê-lo sem obter permissão antecipada para este tipo de visita temática, gerando sérios problemas com as entidades nacionais romenas, que acreditavam que esta vertente de propaganda entrava em conflito com a identidade do país como Estado socialista. O Estado romeno tentava desenvolver um turismo internacional, de modo a celebrar as conquistas do regime. O *Dracula Tourism* pouco contribuía para esse esforço e chamava a atenção para a antítese que eram os objetivos socialistas. O Estado acabaria por tolerar esta

---

<sup>136</sup> Reports of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act 1938, as amended for the years of 1950-1954, p. 14.

<sup>137</sup> Light, Duncan (2007), "Dracula Tourism in Romania, Cultural Identity and the State", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 746–765.

situação e, mais tarde, organizar os seus próprios pacotes, mas insistia em promover a suas belezas naturais, cultura e história.

No caso espanhol, também na Quinta Avenida<sup>138</sup>, encontrávamos o Spanish National Tourist Office, implementado em 1949. De acordo com um artigo no jornal, *Edicion de la Mañana*, este refere-se à abertura desta Oficina de Turismo:

Os serviços de turismo dos países europeus e americanos têm estabelecidos, em Nova Iorque, oficinas similares e para os nova iorquinos tem sido uma novidade a abertura de uma oficina espanhola, não só pelo feito em si mesmo, mas também porque desde 1936, não haviam funcionado aqui outros serviços turísticos de nosso país. Desde aquelas datas – quase 14 anos - o que se conhecia de Espanha era através de propaganda política tendenciosa e sem nenhuma relação com a realidade da vida espanhola e do desenvolvimento normal do país dentro das suas fronteiras. Dava ao norte-americano uma remota ideia de Espanha e o resultado imediato da oficina de turismo será dar-lhe um ponto de referência concreto, devolvendo-a à realidade, interessar-se de novo naquilo que sempre tem sido uma viva aspiração do turismo americano: viajar por Espanha e conhecer o país<sup>139</sup>.

Os objetivos deste centro de informação turística eram muito similares àqueles da Casa de Portugal. Esta estrutura de promoção espanhola tinha como objetivo o planeamento, o desenvolvimento e a execução de atividades destinadas a promover a Espanha como destino turístico nos mercados internacionais. Tinha como missão apoiar a comercialização de produtos turísticos espanhóis no exterior,<sup>140</sup> em cooperação com as autoridades regionais e locais, bem como estabelecer ligações com o setor privado. Apoiava ainda na delineação da estratégia e plano de ações e investimentos para novos estabelecimentos de *Paradores de Turismo de España*. Estava dividido em três áreas: providenciava informação de interesse ao público em geral; um segundo setor dedicava-se a ações de relações públicas, que atendia ao marketing e aos meios de comunicação (imprensa, televisão); e, por fim, um departamento de relações comerciais, que atendia aos profissionais da viagem, como, por exemplo, operadores turísticos, e agentes de viagens.

Podemos, assim, estabelecer algumas ligações e similaridades referente às formas de funcionamento dos países acima mencionados com o caso português. Em primeiro lugar, e após

---

<sup>138</sup> 589 Fifth Avenue New York, New York, 10017.

<sup>139</sup> Jornal, *Edicion de la Mañana*, “Gran afluencia de público en nuestra Oficina de Turismo, recién inaugurada”, 13 de dezembro de 1949, p. 21.

<sup>140</sup> Um objetivo que se mantém até ao presente dia.

análise de vários países, podemos concluir que os planos de atividades e estratégias para este tipo de serviço de informação turística no estrangeiro eram muito idênticos. Para além de providenciar informação geral do país, estes serviços também eram utilizados para fins políticos (Alemanha) e para fins comerciais (Espanha). A promoção de uma identidade do país, ou seja, a promoção de uma memória coletiva, era materializada através de imagens gráficas aplicadas nos vários cartazes de promoção turística (Itália). Todos estes países reconheceram a importância de estruturas de promoção no estrangeiro e a sua forma de trabalhar é manifestamente similar à forma portuguesa. Podemos, deste modo, defender um carácter transnacional e de influência entre países no que dizia respeito à promoção turística, expresso numa espécie de efeito de arrastamento na Quinta Avenida de Nova Iorque.

Por outro lado, é importante referir os programas desenhados para o mercado interno que foram implementados e que influenciaram os países em análise. O programa *Dopolavoro*, italiano, foi a base para um conjunto de programas e estratégias de âmbito nacional de lazer que seria, posteriormente, aplicado noutros países: a Alemanha contou com o KdF e Portugal com a FNAT, que tinham como missão ocupar os tempos livres das populações e se tornariam num importante instrumento para a promoção do turismo interno e, em alguns casos, até do turismo internacional. Estes programas também ajudariam a incutir na população nacional a imagem, a narrativa que se pretendia para a nação, para que estes a pudessem assimilar como fazendo parte da sua história.

Embora, no período em análise, possamos admitir que as movimentações turísticas ainda eram singelas, especialmente na primeira fase cronológica deste estudo, há efetivamente um grande enfoque destes países em usar o turismo para abrir as portas do país ao exterior. O turismo era transformado numa arma de diplomacia externa que pretendia chamar a atenção às realidades nacionais, tendo em conta a narrativa que cada governo queria imprimir na mensagem a transmitir e assim criar uma imagem que fosse ao encontro da política de propaganda delineada para cada regime. Haveria, através da utilização da imagem turística, a possibilidade de transmitir quase de forma subliminar e indireta uma mensagem direcionada, pensada, recorrendo a sistemas de comunicação simples e eficazes. A principal diferença em relação a Portugal prende-se com o facto de não existir, até hoje, referências ao uso do turismo para consolidar uma imagem interna de modernização. Como veremos, ao contrário da Alemanha e de Itália, não se descortina na simbologia do turismo português nenhum vetor de apelo à modernização. Terá isto acontecido devido à natureza não mobilizadora do regime do Estado Novo, ao seu carácter de propaganda passiva e tradicionalista-rural ou devido ao facto

de a propaganda externa do turismo ter em Portugal primazia sobre as iniciativas de promoção interna do turismo?

### **1.3. História, Memória e Identidade como Marca para a Promoção Turística**

A história e património de um local estão intimamente ligados à memória da comunidade e poderão constituir um instrumento forte na promoção de uma marca turística. O objetivo deste capítulo é avaliar de que forma a memória coletiva teve impacto na construção da identidade nacional. As Casas de Portugal, criadas como meio de promoção turística no estrangeiro, são, assim, o veículo de transmissão desta memória que se pretende reavivar.

De modo a que essa memória seja convenientemente reavivada, podemos avaliar a definição de Benedict Anderson sobre “comunidades imaginadas”, onde este defende que uma nação é uma comunidade socialmente construída, imaginada pelas pessoas que se veem e se sentem como parte daquele grupo<sup>141</sup>. Anderson entende que a diferença entre as nações reside nas “diferentes formas como são imaginadas”. Powell acrescenta que “a vida das nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação”<sup>142</sup>. De acordo com Schwarz, as pessoas não são apenas cidadãs de uma nação; participam da ideia da nação tal como representada na sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica o seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade”<sup>143</sup>. As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam o seu presente com o seu passado e imagens que dela são construídas.

Embora questões de identidade possam parecer não estar, inicialmente, diretamente relacionadas com o turismo, Lanfant argumenta que o tema da identidade é omnipresente no discurso do turismo<sup>144</sup>. Em particular, um dos meios pelos quais um país se representa a si próprio é através do turismo internacional, particularmente incentivando as visitas de turistas

---

<sup>141</sup> Anderson, Benedict (2005), *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e Expansão do Nacionalismo*, Lisboa, Edições 70, pp. 6–7.

<sup>142</sup> Powell, Enoch (1969), *Freedom and Reality*, Paperfront, Londres, p. 245.

<sup>143</sup> Schwarz, Bill (1986), “Conservatism, Nationalism, and Imperialism”, James Donald e Stuart Hall (ed.) *Politics and Ideology: A Reader*, Milton Keynes, Open University Press, pp. 106.

<sup>144</sup> Lanfant, M.-F. (1995), “International tourism, internationalization and the challenge to identity”, em Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock e E. M. Bruner (coord.), *International Tourism: Identity and Change*, London, Sage, pp. 24-43.

estrangeiros como forma de aumentar o seu conhecimento e compreensão do país<sup>145</sup>. Cada país procurará apresentar o seu próprio carácter e identidade aos seus visitantes e promover-se de uma maneira que enfatize e atinja o seu sentido de identidade<sup>146</sup>. As identidades são, assim, em parte, produzidas e afetadas pelas imagens e representações de um país construído (ou reproduzido) para turistas estrangeiros<sup>147</sup>. Uma maneira pela qual um país pode mostrar-se aos seus visitantes é através da promoção e interpretação do património nacional. Através de museus e outros locais de património turístico, pode ser contada a “história nacional”, veiculada de modo a afirmar e reforçar a identidade nacional e a autoimagem. Como tal, a promoção do património nacional é um processo ideológico; como afirma Allcock, “falar de herança é falar de política”<sup>148</sup>.

De acordo com Maria Cadavez, a temática de explorar o passado de um determinado lugar “constituiu um manancial inesgotável para os arquitetos das retóricas nacionalistas e das narrativas turísticas”. Defende a autora de que “é neste passado que se selecionam e negociam estrategicamente alguns episódios, características ou padrões que serão usados como provas de uma cultura regional ou nacional ímpar.”<sup>149</sup>.

Começamos por descrever o significado e a importância de memória como um dos instrumentos que consolidam a identidade dos territórios. Neste âmbito, Pollak afirma que a memória pode ser um fator de amálgama de uma sociedade, sendo determinante nas condutas dos grupos sociais. Para o autor:

[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si<sup>150</sup>.

---

<sup>145</sup> Hall, D.R. (1995), “Eastern Europe: tourism/leisure perspectives – an introduction”, em David Leslie (ed.), *Tourism and Leisure – Culture, Heritage and Participation*. Brighton: Leisure Studies Association, pp. 3-10.

<sup>146</sup> Lanfant, M.-F. (1995), op. cit. pp. 24-43.

<sup>147</sup> Urry, John, (1994), “Europe, tourism and the nation-state”, em Chris P. Cooper e Andrew Lockwood (coord.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 6, Chichester, Wiley, pp. 89-98.

<sup>148</sup> Allcock, J.B. (1995), “International tourism and the appropriation of history in the Balkans”, em Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock e E. M. Bruner (coord.), *International Tourism: Identity and Change*, London, Sage, pp. 100-112.

<sup>149</sup> Cadavez, Maria Cândida (2013a), op. cit., p. 14.

<sup>150</sup> Pollak, Michael (1992), “Memória e identidade social”, *Estudos Históricos*, 5, 10, pp. 200-212.

Segundo Le Goff, os lugares onde essas memórias sobrevivem e são propagadas são “um elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje [...]”<sup>151</sup>.

De modo a compreender melhor esta premissa, Maurice Halbwachs<sup>152</sup> define o termo “memória coletiva” para descrever histórias, artefactos, alimentos e bebidas, símbolos, tradições, imagens e música que formam laços que unem os indivíduos. Na tradição sociológica holista francesa, Halbwachs sugere que toda a memória do indivíduo é construída a partir de estruturas e instituições sociais, alegando que a memória privada individual é entendida apenas através de um contexto de grupo. Estes grupos podem incluir famílias, organizações e Estados-nação. Finalmente, Halbwachs adota uma perspectiva presentista instrumental para a memória coletiva. A abordagem presentista afirma que as construções sociais da memória são influenciadas pelas necessidades do presente, defendendo que a memória coletiva é formada por questões e entendimentos presentes. Os grupos selecionam diferentes memórias para explicarem questões e preocupações atuais.

A fim de explicarem o presente, os líderes de um grupo reconstróem um determinado passado, escolhendo quais os eventos a serem lembrados e quais os eventos a eliminar da memória, reorganizando um discurso em conformidade com a narrativa social pretendida. Deste modo, e de acordo com Claudinei da Silva, “a memória é, então, o passado que se encontra no presente e o espaço é fundamental para isto, pois as recordações serão sempre vivas ao deparar-se com ele”<sup>153</sup>. É claro que, pensando na sociedade atual, a memória coletiva parece decompor-se devido à pluralização das instituições, inclusive quando tratamos de assuntos relacionados com a religião. Assim, esta perspectiva torna-se ainda mais marcante em ambientes nacionalistas e nas produções de representações turísticas, nos quais a origem das memórias tende a ser difusa.

---

<sup>151</sup> Le Goff, Jacques (2003), *Memória. História e Memória*, Campinas, SP Editora UNICAMP (5.<sup>a</sup> Edição), p. 16.

<sup>152</sup> Halbwachs, Maurice (1992) [1952], *On Collective Memory*, ed. e trad. de Lewis Coser. Chicago, Illinois, University of Chicago Press, p. 40.

<sup>153</sup> Silva, Claudinei Fernandes Paulino (2009), *A Teoria da Memória Coletiva de Maurice Halbwachs em Diálogo com Dostoievski: Uma Análise Sociológica Religiosa a partir da Literatura*, em: Revista Theos – Revista de Reflexão Teológica da Faculdade Teológica Batista de Campinas. Campinas: 6.<sup>a</sup> Edição, v.5 - n.º 2, p. 4.

Pierre Nora<sup>154</sup> explora o presentismo instrumental de Halbwachs, afirmando que a memória coletiva é usada por grupos de modo a interpretar um passado, e, ainda assim, essas memórias desprendem-se do passado. Nora argumenta ainda que os grupos, ao selecionarem determinadas datas e pessoas para homenagear, estão deliberadamente a eliminar outros da representação (amnésia coletiva), e a “inventar” tradições para suportar a memória coletiva. O autor observa, por outro lado, que as representações da memória coletiva são aquelas que foram selecionadas pelos que estão no poder, sendo que a memória coletiva é tanto uma ferramenta como um objeto de poder.

Quer Halbwachs, quer Nora sugerem que a memória coletiva de qualquer grupo é, realmente, uma construção manipulada daqueles que mantêm o poder e o *status* para definir essas memórias. David Lowenthal<sup>155</sup> junta-se ao debate, sugerindo que as histórias nacionais são construídas para atender interesses presentes e cita o desenvolvimento e a mercantilização de uma herança e indústria da saudade e nostalgia como exemplos dessa construção social. Foucault sugere também que a dessacralização pós-moderna da tradição criou um vazio social que tem sido preenchido com atividade comemorativa que é usada como uma ferramenta de quem está no poder político<sup>156</sup>.

John Bodnar leva o presentismo instrumental ainda mais longe do que Halbwachs<sup>157</sup>. O autor afirma que a memória pública não é uma representação exata do passado, mas é focada nas necessidades tanto do presente como do futuro antecipado. Argumenta que a memória histórica foi deliberadamente manipulada à medida das necessidades nacionais. A tese de Bodnar é a de que o Estado, líderes empresariais e outras elites tentaram, muitas vezes com sucesso, mas nunca inteiramente, redirecionar eventos comemorativos para servir os interesses da nação, geralmente à custa das subculturas locais. Contudo, cada vez mais, o próprio governo se tornou um importante ator na luta pela definição da memória pública. Bodnar simpatiza com o vernáculo. Vê a luta pelo controlo do simbolismo histórico como uma batalha entre grupos

---

<sup>154</sup> Nora, Pierre (1996), *The Era of Commemorations, Realms of Memory: the Construction of the French Past, Volume III*, Lawrence Kritzman (ed.), trad. por Arthur Goldhammer, New York, Columbia University Press, pp. 609-37.

<sup>155</sup> Lowenthal, David, (1985), *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 224-231.

<sup>156</sup> Foucault, Michel (1977), *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*, trad. de D.F. Bouchard e S. Simon. Ithaca, NY, Cornell University Press, pp. 113-138.

<sup>157</sup> Bodnar, John (1992), *Remaking America*, Princeton NY, Princeton University Press, p. 182.

loais. As percepções dos eventos são pessoais e diversas e os líderes governamentais tentam promover os interesses nacionais manipulando respostas “autênticas” em respostas “úteis”.

Aleida Assmann refere que as memórias são dinâmicas e que aquilo que é recordado do passado depende largamente dos contextos culturais, das sensibilidades morais e das exigências do presente<sup>158</sup>. Assim, no seguimento da lógica argumentativa de Assmann, Maria Cândida Cadavez defende que “encontramos nas narrativas das nações e nas representações turísticas uma tentativa obstinada de recordar para criar e justificar, forçando-se e impondo-se as amnésias coletivas inquestionáveis, das quais nascem as imagens autorizadas de uma dada região ou nação”<sup>159</sup>. Desenvolve a ideia, acrescentando que “o usufruto da memória coletiva é criado e condicionado pela necessidade de justificar narrativas ideológicas e culturais, e pela urgência de fundamentar as normas e os estereótipos que, alegadamente, caracterizam uma determinada região ou nação, ou um dado destino turístico”<sup>160</sup>.

Quanto à questão relacionada com a identidade nacional, e de acordo com Stuart Hall, “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”<sup>161</sup>. A nação construída é uma comunidade simbólica e gera sentimentos de identidade e de pertença e não têm, necessariamente, de ser os limites geográficos que impõem essa nação. Assim, a memória serve também para “reforçar sentimentos de pertença e fronteiras sociais entre coletividades de tamanhos diferentes”<sup>162</sup>.

As identidades nacionais são originadas e transformadas no interior da representação. A nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos, isto é, um sistema de representação cultural com os seus símbolos. Uma cultura nacional é um modo de construir sentidos que influenciam, quer as nossas ações, quer a conceção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzirem esta imagem sobre “a nação”, constroem identidades. Esses sentidos estão presentes nas estórias contadas, nas memórias que ligam o seu presente ao seu passado e nas imagens que dela são fabricadas. Como defendeu Benedict Anderson, “a

---

<sup>158</sup> Assman, Aleida (2010), “From Collective Violence to a Common Future: Four Models for Dealing with a Traumatic Past”, in Helena Silva, Adriana Martins, Filomena Guarda and José Sardica (coord.), pp. 8-23.

<sup>159</sup> Cadavez, Maria Cândida, (2013a), op. cit., p. 15.

<sup>160</sup> *Idem.*

<sup>161</sup> Hall, Stuart (2006), *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora.

<sup>162</sup> Pollak, Michael (1992), “Memória e identidade social”, *Estudos Históricos*, 5, 10, pp. 200-212.

identidade nacional é uma comunidade imaginada”<sup>163</sup>. Este autor refere que as diferenças entre as nações residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas.

Mas como é, então, imaginada a nação moderna? Em primeiro lugar, há a narrativa da nação, tal como é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, nos *media* e na cultura popular. Essas fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação. Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, ligando a vida quotidiana com um destino nacional, que nos preexiste e continua a existir após a nossa morte. Por outro lado, verificamos a ênfase dada às origens, à continuidade, à tradição e à intemporalidade: “está lá, na verdadeira natureza das coisas, algumas vezes adormecida, mas sempre pronta para ser ‘acordada’ de sua ‘longa, persistente e misteriosa sonolência’, para reassumir sua inquebrantável existência”<sup>164</sup>. As componentes essenciais do carácter nacional permanecem inalteráveis, apesar de todas as vicissitudes da História. Uma terceira estratégia é constituída pela “invenção da tradição”, descrita por Hobsbawm e Ranger:

Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventadas [...] Tradição inventada significa um conjunto de práticas [...], de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado<sup>165</sup>.

Um quarto exemplo que explica a cultura nacional refere-se ao mito fundacional, isto é, uma estória que baliza e caracteriza a origem da nação, do povo e do seu carácter nacional. Geralmente localizado num passado de tal forma longínquo, que se perde no tempo. Estas tradições “inventadas” transformam a narrativa para que seja inteligível. Deste modo, estes mitos fornecem uma narrativa através da qual uma história alternativa, ou uma contra-narrativa, precede as ruturas da colonização. Novas nações são, então, fundadas sobre esses mitos<sup>166</sup>.

---

<sup>163</sup> Anderson, Benedict (2005), *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e Expansão do Nacionalismo*, Lisboa, Edições 70, p. 4.

<sup>164</sup> Gellner, Ernest (2001), *Nations and Nationalism*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, p. 48.

<sup>165</sup> Hobsbawm, Eric e Terence Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-14.

<sup>166</sup> Hobsbawm, Eric e Terence Ranger (1983), op. cit., pp. 1-14.

Assim, as diferentes identidades nacionais apresentam, como traço comum, a procura e a (re)invenção de uma cultura própria, assente em mitos/crenças de antiguidade da Nação e das suas origens remotas. Para fortificar estas identidades nacionais, torna-se necessária a descoberta dos próprios países: a sua história, os seus heróis, as suas paisagens. Acima de tudo, para reencontrar os fundamentos da Nação, torna-se fundamental regressar ao povo e à sua cultura. Orvar Löfgren refere a importância do espaço exterior nos processos de construção da Nação:

A fim de criar uma comunidade simbólica, marcadores de identidade têm que ser criados dentro da arena nacional, a fim de alcançar um sentido de pertença e de lealdade para com o projeto nacional, mas esta identidade também tem de ser promovida para o mundo exterior como identidade nacional<sup>167</sup>.

Com efeito, a ideia de Nação, assente na questão das fronteiras simbólicas, pressupõe a existência de outras nações, decisivas na edificação da consciência identitária – a especificidade da identidade nacional estaria dependente da aprovação, real ou imaginada, enquanto alteridade nacional, por parte de outras nações.

Deste modo, podemos advogar que a história e a memória eram meios utilizados para construir retóricas de propaganda que serviam para promover o regime e a nação. Episódios da História de Portugal, cuidadosamente selecionados, serviam de mote para contar uma história, que era traduzida e materializada nas diversas manifestações que incluíam festas, bem como as exposições organizadas, em Portugal, e um pouco por todo o mundo. O Estado recorre, de forma constante e quase exaustiva, ao passado, como forma de validar o presente, o caminho, o regime e o seu chefe. Outros meios de propaganda, como o cinema, cartazes, e também o restauro dos monumentos, tiveram um importante papel na consolidação desta estratégia, desta narrativa, que era instrumental promover não só junto do povo português, mas também das audiências internacionais. Finalmente, os próprios produtos exibidos são selecionados para representar a história de Portugal e dar uma imagem de um país milenar, cuja exportação está ancorada no passado, num território repleto de eventos e numa cultura que valoriza a tradição.

---

<sup>167</sup> Lofgren, Orvar (1991), *The Nationalization of Culture: Construction Sweedishness*, Studia Ethnologica, Vol. 3, Zagreb, pp. 101-116.

## **CAPÍTULO 2. A Evolução do Turismo em Portugal e sua Promoção Internacional**

### **2.1. Institucionalização do Turismo em Portugal**

Durante a segunda metade do século XIX, no seguimento de algumas transformações decorrentes da Segunda Revolução Industrial, que resultou no direito ao repouso, ao tempo livre e às férias, assistiu-se a uma crescente vontade e gosto de viajar, tornando o turismo numa atividade económica. Por outro lado, e de acordo com Licínio Cunha, “a ideia de promover o desenvolvimento do turismo em Portugal surge pela necessidade de resolver problemas financeiros com que o país se depara já desde finais do século XIX e início do século XX”<sup>168</sup>.

É nesta altura que se fazem ouvir algumas vozes que veem no turismo uma forma de ultrapassar alguns dos graves problemas que o país enfrenta. Apesar do crescimento económico verificado a partir de meados do século XIX, ligado principalmente às obras levadas a cabo por Fontes Pereira de Melo, o défice orçamental e o endividamento externo criaram uma situação débil. No entanto, o turismo contribuiu, positivamente, para o saldo comercial em alguns países europeus e, nesta ocasião, os políticos portugueses viram aqui uma oportunidade de poderem desenvolver esta atividade em Portugal.

Esta crise profunda de 1891 resulta, de acordo com Cunha, “na falência de bancos, na suspensão da amortização da dívida pública e no colapso da balança de pagamentos, que leva os credores externos a exigirem ao governo o respeito dos seus compromissos”<sup>169</sup>, provocando uma estagnação do crescimento da riqueza<sup>170</sup>. Segundo Luís Aguiar Santos, “o que, porém, modelou toda esta nova conjuntura pós-Regeneração foi a assunção pelo Estado português do papel de alocador de recursos e investimentos: os chamados melhoramentos materiais”, como, por exemplo, a construção de redes telegráficas, ferroviárias e rodoviárias, que foram assumidos pelo Estado como investimentos por si geridos com recurso ao endividamento interno e externo<sup>171</sup>.

---

<sup>168</sup> Cunha, Licínio (2010b), op. cit., p. 131.

<sup>169</sup> Cunha, Licínio (2010b), op. cit., p. 130.

<sup>170</sup> Santos, Luís Aguiar (2001), “A crise financeira de 1891: uma tentativa de explicação”, *Análise Social*, XXXVI, pp. 158-159.

<sup>171</sup> Santos, Luís Aguiar (2001), op. cit., pp. 158-159.

Em Portugal, a institucionalização do turismo começou em 1906 quando foi fundada a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), também designada por Touring Club de Portugal. Segundo Licínio Cunha “a criação da SPP é uma das iniciativas mais admiráveis do princípio do século XX e aquela que mais influenciou o despertar do Turismo em Portugal”. Criado pelo ilustre ferroviário, Leonildo Mendonça e Costa (1849-1923), jornalista e diretor da *Gazeta dos Caminhos de Ferro*, este estava decidido a projetar a imagem de Portugal além-fronteiras através da promoção turística.

Sendo um organismo privado, sem capacidade legal ou económica para gerar investimentos, os seus objetivos principais seriam, por um lado, incentivar, junto da população, uma receptividade que apoiasse ações de promoção e, por outro lado, publicitar o turismo e o património português, tanto a nível nacional como internacional. O seu plano de trabalhos incidia na propaganda nacional, bem como no desenvolvimento de ações que promovessem o turismo e criassem uma consciência coletiva sobre a sua importância, melhorando as condições de atração interna<sup>172</sup>.

O desenvolvimento das ligações ferroviárias com o centro da Europa, e das marítimas com o continente americano, foi uma das principais ações da Sociedade de Propaganda de Portugal. O objetivo de transformar Lisboa num centro de tráfego internacional entre ambos os continentes vinha já de Fontes Pereira de Melo, mas a crise atrasou esse processo. A SPP tomou, então, várias iniciativas nomeadamente o estabelecimento de ligações diárias com Paris, pelo comboio “sud-express”, equipado com carruagens-cama, na atracação de barcos transatlânticos ao cais de Lisboa dos vapores da Booth Line e no estabelecimento de carreiras regulares entre Lisboa e Nova Iorque pelo pacote Sant’Ana da Fabre Steam Ship Co.

O objetivo era transformar Lisboa na plataforma das relações entre o centro europeu e o continente americano<sup>173</sup>. Esta situação é confirmada com o primeiro cartaz editado em 1907 e distribuído pela Europa, afirmando que Portugal seria: “(...) *the shortest way between America and Europe*”. Em 1906, a SPP aprova o regulamento que cria delegações com o objetivo de organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas turísticas, curiosidades e lugares pitorescos. A propaganda era entendida como um meio essencial para a promoção turística do país. Para o efeito, a Sociedade levou a cabo um conjunto de ações, a nível nacional

---

<sup>172</sup> Cunha, Licínio (2010b), op. cit., p. 132.

<sup>173</sup> Pina, Paulo (1988), op. cit., pp. 13 -19.

e internacional. Entre várias atividades, organizou visitas de estudo a jornalistas e escritores estrangeiros e editou o Guia Sociedade Propaganda de Portugal<sup>174</sup>.

Dedicando especial atenção às relações externas, a Sociedade envia um representante ao II Congresso Internacional de Turismo, realizado em 1909, na cidade espanhola de San Sebastian, conseguindo que fosse aprovada a sua integração na Federação Franco-Hispânica dos Sindicatos de Iniciativa e Propaganda, transformada, então, em Federação Franco-Hispano-Portuguesa. Esta filiação veio a ser decisiva para a institucionalização oficial do turismo em Portugal<sup>175</sup>.

Na sequência de várias medidas, assiste-se então à criação, em 1911, da Organização Oficial do Turismo Português. Aos poucos, a criação do organismo oficial vai absorvendo a missão que a Sociedade se havia proposto realizar e a sua ação vai-se desvanecendo numa desmobilização crescente.

Em 1920, a reorganização dos serviços do Ministério do Comércio e Comunicações levou à criação de uma Administração Geral das Estradas e Turismo na dependência da Secretaria Geral desse Ministério. Esta era constituída por uma Repartição de Turismo que integrava o Fundo de Turismo e as Comissões de Turismo e de Iniciativa. Segundo Maria João Castro, em 1927, a pasta do turismo passou para a competência do Ministério do Interior, “graças ao receio por parte do Estado das más influências vindas do exterior e ao desejo de um maior controlo institucional”<sup>176</sup>.

Em 1928, o jogo ficou ligado ao turismo e criou-se a Repartição de Jogos e Turismo integrada no Ministério do Interior. Passaram a existir duas zonas permanentes na Madeira e no Estoril e algumas temporárias em Viana do Castelo, Espinho, Curia, Praia da Rocha, Figueira da Foz e Sintra. Foi, da mesma forma, objeto de regulamento o licenciamento para estabelecimentos hoteleiros e proteção alimentar na restauração. Em 1929, foi criado o Conselho Nacional de Turismo, que absorveu funções na área da propaganda turística no exterior. No ano seguinte, assiste-se à criação da Comissão da Propaganda do Turismo de Portugal no Estrangeiro, em 1931, e criam-se as primeiras delegações das Casas de Portugal, que passaram a agrupar a propaganda comercial e do turismo nos respetivos países onde se

---

<sup>174</sup> Cunha, Licínio (2010b), op. cit., p. 133.

<sup>175</sup> Pina, Paulo (1988), op. cit., p. 17.

<sup>176</sup> Castro, M. J. (2014), “Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX,” *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 41-55.

implantaram. Porém, segundo Licínio Cunha, “o seu papel de aglutinadora e mobilizadora de vontades apaga-se na voragem das transformações”<sup>177</sup>.

Ainda na década de trinta, assiste-se à criação do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), através do Decreto-Lei n.º 23:054, publicado no número 218 do *Diário do Governo* de 25 de setembro de 1933, I Série. No sumário do texto legislativo afirma que “todos os países novos ou renascentes têm sentido a necessidade de organizar e centralizar a propaganda interna e externa da sua atividade”<sup>178</sup>. De acordo com Maria Cândida Cadavez, e contrariamente à Itália e Alemanha, “um Secretariado pareceu bastar para integrar os portugueses no pensamento moral que deve dirigir a Nação, isto é, o regime entendeu que esta repartição seria instrumento suficiente para divulgar as lições sobre Portugal que Salazar pretendia que nacionais e estrangeiros aprendessem”<sup>179</sup>.

Este secretariado tinha como objetivo, de acordo com o Decreto que o criou, “coordenar toda a informação relativa à ação dos diferentes Ministérios, de modo a que, pela sua organização sistemática e oportuna difusão, possa evidenciar-se, no país e no estrangeiro, o espírito de unidade que preside à obra realizada e a realizar pelo Estado Português”<sup>180</sup>. Segundo Maria João Castro, tendo em conta os objetivos desta estrutura de promoção turística, “fizeram do SPN um órgão extremamente politizado e daí que se tenha apostado fortemente no turismo nacional como instrumento valioso de equilíbrio financeiro e projeção externa”<sup>181</sup>. De acordo com Cadavez, “a principal atenção do Decreto-Lei que estabelecia o SPN estava focado na propaganda nacional e nos instrumentos que deveriam ser usados de forma a torná-la eficaz”<sup>182</sup>.

Em 1936, no seguimento do 1.º Congresso Nacional de Turismo tinha como objetivo de “fomentar a economia através do turismo com recurso às paisagens, ao clima e à hidroterapia”<sup>183</sup> e incluiu sessões que abordavam temas como a escassez quantitativa e qualitativa do parque hoteleiro, a formação profissional, a importância atribuída pelo novo regime político à preservação e à divulgação do património nacional cultural e imaterial, ou ainda a falta de diversificação de produtos turísticos. Na vertente hoteleira, foi discutida uma nova proposta para o setor: as pousadas, que seguiam o exemplo dos Paradores espanhóis, que

---

<sup>177</sup> Cunha, Licínio (2010b), op. cit., p. 134.

<sup>178</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 23:054, de 25 de setembro de 1933.

<sup>179</sup> Cadavez, Maria Cândida (2013a), op. cit., p. 98.

<sup>180</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 23:054, de 25 de setembro de 1933.

<sup>181</sup> Castro, M. J. (2014), op. cit, pp. 41-55.

<sup>182</sup> Cadavez, Maria Cândida (2013a), op. cit., p. 98.

<sup>183</sup> *Gazeta dos Caminhos de Ferros Portugueses*, 1936.

se traduzia, segundo Susana Lobo, na “possibilidade de serem aproveitadas construções antigas, desde que oferecessem condições de adaptabilidade às exigências atuais do conforto e de vida sem lhes tirar o seu cunho ou as deformar”<sup>184</sup>. Aqui, torna-se visível a influência espanhola no desenvolvimento do turismo nacional, um país da península ibérica que tinha, claramente, uma influência direta em Portugal.

O SPN, a partir de 1944, passa a chamar-se de Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), e que concentrou os Serviços de Turismo, os Serviços de Imprensa, a Inspeção dos Espetáculos, que incluíam o exercício da censura, os Serviços de Exposições Nacionais e os Serviços de Radiodifusão. Na dependência deste Secretariado foram ainda criados o Fundo do Cinema Nacional e o Fundo do Teatro Nacional, em 1948 e em 1950, respetivamente.

Em 1960, o Secretariado Nacional de Informação passou a dispor de duas Direções de Serviço<sup>185</sup>, a de Informação e a de Turismo. A constituição do Comissariado do Turismo, em 1965, facilitou os contactos desta entidade com outras direções-gerais ligadas ao sector turístico. O SNI foi extinto em 1968, tendo os respetivos serviços transitado para a Secretaria de Estado da Informação e Turismo, da Presidência do Conselho de Ministros<sup>186</sup>.

Com objetivo de compreender o percurso nacional no que diz respeito à institucionalização e desenvolvimento do turismo na primeira metade do século XX, de acordo com Maria João Castro, verifica-se que “Portugal se posicionou entre os primeiros países do mundo a adotar ações concretas para desenvolver do sector turístico”<sup>187</sup>. O surgimento do primeiro organismo de turismo surgiu na Áustria (1909), seguida da França (1910); Portugal ocupa o terceiro lugar (1911). Concertando o setor público e privado no sentido de orientar políticas ligadas à identidade nacional, que levassem a cabo um desenvolvimento ligado, este período, ou seja, o da primeira metade do século XX, tornou-se crucial para que Portugal, na última parte do século, fosse incluído em circuitos turísticos internacionais.

## **2.2. A “Política de Espírito” de António Ferro**

---

<sup>184</sup> Lobo, Susana (2007), *Pousadas de Portugal: reflexos da arquitectura portuguesa do século XX*, Coimbra: Imprensa da Universidade, p. 26.

<sup>185</sup> *Diário do Governo* n.º 207/1960, Série I de 6 de setembro de 1960.

<sup>186</sup> *Diário do Governo* n.º 269/1968, Série I, Decreto-Lei 48686, de 15 de novembro de 1968.

<sup>187</sup> Castro, M. J. (2014), “Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX,” *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), pp. 41-55.

Segundo Rosas e Brandão, “quando no mês de setembro de 1933, surgiu o Secretariado de Propaganda Nacional, Oliveira Salazar pôde abertamente assumir a propaganda como um instrumento de Governo, na linha do que havia por essas épocas sido feito os seus congéneres, alemão e italiano”<sup>188</sup>. Rosas e Brandão procuram, aqui, aproximar Salazar dos fascismos, contra toda a evidência. A posição de Salazar não era tão vincada como a de Mussolini e Hitler. Embora compreendesse a sua ação, não estavam inteiramente de acordo de que seria esse o destino para Portugal.

António Ferro representa um posicionamento diferente do de Salazar no forjar de uma cultura do espírito alinhada com os ideais do regime. António Ferro<sup>189</sup> dera uma entrevista ao *Diário de Notícias*, em cujas páginas defendera a promoção do Estado Novo por uma “*Política de Espírito*”<sup>190</sup>. À semelhança do que sucedeu noutros regimes da década de 30 do século XX, a jovem ditadura necessitava de um aparelho de propaganda que a legitimasse e que “educasse o povo” no ideário do regime. O “espírito” do regime era expresso simplisticamente num discurso legitimador que, como refere Fernando Rosas, “proclamava a ordem nas ruas e nos espíritos, o lucro fácil sem concorrência nem agitação social, o viver habitualmente, segundo a ordem natural das coisas, manda quem pode, obedece quem deve”<sup>191</sup>.

A política de espírito caracteriza-se estruturalmente como uma intervenção globalizante e integradora, tendo Ferro assinado vários artigos em que tenta esclarecer o papel entre a cultura e a política. De acordo com Graça dos Santos, “o espírito surge estreitamente ligado ao momento político; é o seu apoio. A luta espiritual permite superar a inquietação destrutiva de

---

<sup>188</sup> Rosas, Fernando e J.M. Brandão (dirs.) (1996), *Dicionário da História do Estado Novo*, Volume 2, Lisboa, Bertrand Editoras, p. 893.

<sup>189</sup> António Joaquim Tavares Ferro (1895-1956). Jornalista e político português. Foi editor da revista *Orpheu* (1915). Dirigiu a *Ilustração Portuguesa* e fundou a revista *Panorama*. Foi nomeado (1933) diretor do Secretariado da Propaganda Nacional (Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo a partir de 1944). Foi comissário-geral das exposições internacionais de Paris (1935) e de Nova Iorque (1938), fundador do Museu de Arte Popular, do Grupo de Bailado Verde Gaio e presidente da Emissora Nacional (1941). A partir de 1950, foi ministro de Portugal na Suíça e em Itália. As entrevistas que fez a Salazar, publicadas em 1933, e que o catapultaram para o primeiro plano da vida política nacional, foram a sua obra de maior êxito.

<sup>190</sup> Título do artigo de António Ferro em *Diário de Notícias*, de 21 de novembro de 1932.

<sup>191</sup> Mattoso, José (dir.) e Fernando Rosas (coord.) (1994), *História de Portugal – Estado Novo (1926-1974)*, Lisboa, Editorial Estampa, p. 291.

um materialismo imoral desenraizado. O espírito é como um fio condutor que associado à arte se torna uma ponte entre o mundo palpável cá de baixo e o espírito que o transcende”<sup>192</sup>.

Eram três as bases deste programa. A primeira consistia no uso da cultura como meio de propaganda; os movimentos culturais deviam ser orientados no sentido de glorificar o regime e o seu chefe. A segunda base centrava-se na tentativa de conciliar as velhas tradições e os antigos valores com a modernidade daquele tempo, articulando uma ideologia nacionalista de santos e cavaleiros com as ideias modernistas e futuristas de António Ferro e seus colaboradores. Em terceiro e último lugar, o programa cultural do regime procurava estabelecer uma cultura nacional e popular com base nas suas raízes e nos ideais do regime<sup>193</sup>. A encenação propagandística do regime, a organização e a execução da “política de espírito” passa pela organização dos tempos livres, pela assistência à família, pela ação corporativa rural, piscatória ou industrial e pelo enquadramento miliciano da juventude.

Para além dos órgãos de administração local, como as Câmaras Municipais, destacam-se cinco organismos que desenvolviam uma ação de elevada importância: o Ministério da Educação Nacional (MEN), que assumiu uma função doutrinária no regime; o Ministério do Interior, que tinha à sua responsabilidade a censura à imprensa e aos espetáculos, tendo assumido uma função, sobretudo, policial; a FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, que tinha como missão ocupar-se dos tempos livres dos trabalhadores, bem como da sua formação cultural; por fim, o Comissariado Nacional do Emprego, criado em 1932, que desenvolveu um papel de relevo na promoção cultural, especificamente através da contratação de desempregados.

Cada um destes organismos tinha a sua propaganda sectorial própria, com o seu espetáculo próprio: boletins, paradas, confraternizações, excursões, missas, acampamentos, congressos, comícios – um quotidiano que se aspira ver enquadrado, organizado e vivido no novo espírito do regime, de acordo com os seus paradigmas ideológicos disciplinadores, através de uma comunhão que se ensaia em cada gesto público<sup>194</sup>.

Em 1934, por altura da primeira distribuição dos prémios literários, António Ferro define que Política de Espírito:

---

<sup>192</sup> Dos Santos, Graça (2008), “Política do espírito: O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade”, *Media & Jornalismo*, 12, p. 61.

<sup>193</sup> Portela, Artur (1982), *Salazarismo e Artes Plásticas*, Ministério da Educação, Lisboa, ICALP, Instituto da Cultura e Língua Portuguesa, Coleção Biblioteca Breve, p. 59.

<sup>194</sup> Mattoso, José (dir.) e Fernando Rosas (coord.) (1994), *História de Portugal – Estado Novo (1926-1974)*, Lisboa, Editorial Estampa, pp. 292-293.

Não é apenas [...] fomentar o desenvolvimento da literatura, da arte da ciência, acarinhar os artistas e os pensadores, fazendo-os viver uma atmosfera que lhes seja fácil de criar. Política de espírito é aquela que se opõe, fundamental e estruturalmente, à política da matéria. Política de espírito, por exemplo, neste momento que atravessamos, não só em Portugal como no Mundo, é estabelecer e organizar o combate contra tudo o que suja o espírito, fazendo o necessário para evitar certas pinturas viciosas do vício que prejudicam a beleza, como certos crimes e taras ofendem a humanidade, a felicidade do homem. Defender a política de espírito é combater sistematicamente a obra da vida ou a obra de arte, tudo o que é feio, grosseiro, bestial, tudo o que é maléfico, doentio, por simples volúpia ou fanatismo!<sup>195</sup>

De acordo com Graça dos Santos, “esta visão binária, isto é, o espírito versus matéria, ou, até, o bem versus o mal, subentende a orientação estética que será desenhada pela propaganda salazarista”<sup>196</sup>. Podemos aqui associar o “bem” espírito e o “mal” à matéria. António Ferro chama os artistas a desenvolverem a sua arte tendo em conta esse espírito. Com efeito, consegue se rodear dos mais importantes criadores modernos dos anos 30.

A participação portuguesa nas exposições internacionais de Paris e de Nova Iorque atinge “surpreendentes níveis de bom gosto”<sup>197</sup>. Pintores como António Pedro, Almada Negreiros ou Carlos Botelho foram convidados a colaborar, de forma direta ou indireta, nas iniciativas de propaganda do regime. O mesmo sucedeu com arquitetos modernistas como Cassiano Viriato Branco, Pardal Monteiro, Cotinelli Telmo, Carlos Ramos, Cristino da Silva ou Jorge Segurado, que protagonizavam já a viragem modernista da arquitetura portuguesa.

Estes artistas marcaram, com o seu traço modernista, todo o grafismo inovador e original da propaganda oficial. Por todo o país, foram erguidas estátuas comemorativas dos heróis e os valores foram enaltecidos pelo regime. Realizaram-se também importantes e imponentes obras públicas. Contudo, o ponto alto das exposições do SPN foi a Exposição do Mundo Português em 1940<sup>198</sup>, que revelou a cultura portuguesa ao exterior. Segundo Mattoso e Rosas, este

---

<sup>195</sup> “Política de Espírito e a sua definição”. Discurso pronunciado na sede do Secretariado de Propaganda Nacional, na primeira festa dos prémios literários, em 21 de fevereiro de 1934, in *Prémios Literários (1934-1947)*, Lisboa Edições SNI, 1950, pp. 18-19.

<sup>196</sup> Dos Santos, Graça (2008), op. cit., pp. 59-72.

<sup>197</sup> Vieira, Joaquim (1999), *Portugal, Século XX, Crónica de Imagens, (1930-40)*, Lisboa, Círculo de Leitores, p. 50.

<sup>198</sup> A Exposição do Mundo Português de 1940, comemorativa dos centenários da Independência e da Restauração, marcou o auge da política cultural do Novo Regime, que, através da propaganda e do

acontecimento “é como um símbolo emblemático do período áureo do regime e da sua propaganda”<sup>199</sup>.

António Ferro tinha noção de como a cultura poderia transformar-se num poderoso instrumento do Estado, nomeadamente através da criação de uma retórica cultural. De acordo com Mattoso e Rosas:

Ao povo Português é atribuída uma missão divina - propagar e defender os grandes valores da cristandade no mundo. O seu Império é apresentado como o exemplo da obra civilizacional do mundo ocidental. As suas aldeias, constituídas por gente trabalhadora, pobre e feliz, são apresentadas como um exemplo às outras nações civilizadas, onde abundam grandes urbes industrializadas minadas pela desordem e imoralidade<sup>200</sup>.

O Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), mais tarde substituído pelo SNI, desde o momento que foi criado, levou a cabo uma política folclorista com impactos a nível nacional e para além-fronteiras. Ao longo dos anos 30 e 40, esta entidade organizou várias exposições de arte popular, promoveu o concurso da Aldeia Mais Portuguesa de Portugal, editou livros de temática etnográfica, lançou espetáculos e palestras com dança e música populares, tentou estabelecer um estilo decorativo contemporâneo inspirado nos motivos rústicos, criou os Bailados Verde-Gaio, uma companhia de dança marcada por um repertório de cariz folclórico e fundou o Museu de Arte Popular, entre outros.<sup>201</sup>

O palco internacional é essencial para possibilitar a afirmação das nacionalidades. De acordo com Lofgren, “o culto dos sentimentos de pertença nacional no seio de um determinado país é da máxima importância nos modos de construção da nação. A comunicação externa ocupa, também aí, um lugar decisivo”<sup>202</sup>. Entende-se, nesse sentido, que a prova de uma identidade nacional é inócua se restringida às próprias fronteiras e que uma nação só se consegue afirmar se for aceite enquanto tal pelas restantes comunidades internacionais. É a necessidade de tal reconhecimento que explica, por sua vez, a relevância de eventos como as

---

ensino, veiculava os ideais nacionalistas num momento em que o resto do mundo vivia a Segunda Guerra Mundial.

<sup>199</sup> Mattoso, José (dir.) e Fernando Rosas (coord.) (1994), *História de Portugal – Estado Novo (1926-1974)*, Lisboa, Editorial Estampa, p. 294.

<sup>200</sup> Mattoso, José (dir.) e Fernando Rosas (coord.) (1994), op. cit., p. 294.

<sup>201</sup> Alves, Vera Marques (2007), “A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo”, *Etnográfica*, 11, 1, pp. 63-89.

<sup>202</sup> Lofgren, Orvar (1989), “The nationalization of culture”, *Ethnologia Europaea*, XIX, pp. 5-24.

exposições universais para a afirmação das nações<sup>203</sup>. Deste modo, podemos concluir que, quando António Ferro<sup>204</sup> decide apostar na arte popular como elemento chave para a representação portuguesa de além-fronteiras, especialmente em eventos de cariz internacional, está a celebrar a função identitária de toda a sua política etnográfica. A promoção do “popular” é uma das bases mais importantes do programa, que é preconizado através da realização de um conjunto de iniciativas.

A nível internacional, António Ferro lança o repto sobre aquilo que Portugal deve mostrar neste tipo de certames, defendendo que deveria escolher-se a arte popular para representar o país. Em 1929, foi publicado um artigo que ilustra a sua visão:

Se não podemos levar máquinas, nem automóveis, nem aviões, se não podemos teatralizar a nossa exposição com [...] modelos de comboios e paquetes [...] – porque não fazer uma parada de indústrias regionais, tapetes, mobílias, faianças – tudo quanto nos dá carácter, todas essas coisas pobres que são a riqueza, afinal, da alma de uma nação? O mundo não nos conhece – precisamos antes de mais nada dar-lhe o nosso retrato<sup>205</sup>.

Deste modo, António Ferro coloca arte popular no centro da criação daquilo a que chamava uma nova fachada para Portugal. De acordo com Vera Alves, esta política “apresenta a marca modernista do seu trajeto pessoal e visava transformar a própria fisionomia do país. O objetivo era fazer emergir uma nação civilizada e moderna, mas detentora de uma série de signos distintivos que relevariam uma identidade única”<sup>206</sup>.

Apesar de se afirmar que deveria conciliar-se a modernidade com a tradição, a verdade é que os governantes do Estado Novo impuseram algumas limitações. Assim, em 1948, muitos arquitetos vão criticar a posição do regime nesta área, afastando-se, assim, da política arquitetónica oficial. O período após a Segunda Guerra Mundial é de agitação do meio artístico e a nova vaga de modernos já não se revê na mobilização da “Política de Espírito” de António Ferro, o que era um sinal claro de que Ferro já não conseguia controlar esta situação.

---

<sup>203</sup> Lofgren, Orvar (1989), op. cit., pp. 5-24.

<sup>204</sup> Para mais informações sobre António Ferro e a sua política cultural, consultar Ó, Jorge Ramos de (1999), *Os Anos de Ferro: O Dispositivo Cultural durante a Política de Espírito, 1933-1949*, Lisboa, Editorial Estampa.

<sup>205</sup> Para informações detalhadas sobre a participação de Portugal em exposições Internacionais, consultar Rosas, Fernando e José Maria Brandão (dir.) (1996), *Dicionário da História do Estado Novo*, I vol., Lisboa, Círculo de Leitores.

<sup>206</sup> Alves, Vera Marques (2007), op. cit., pp. 63-89.

Em 1944, o SPN foi substituído pelo SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. Continuou a organizar exposições, mas, a partir de 1946, muitos pintores de renome deixaram de participar nessas exposições e colocaram-se do lado daqueles que criticavam o regime, embora a diversificação de correntes, ideias e expressões maiores no campo cultural não estivesse exclusivamente ligada com fim do SPN e da “política de espírito”. Sem o contributo de pintores famosos, as exposições do SNI perderam o interesse e acabaram por se extinguir em 1961. O final dos anos 40 trouxe também o fim da “política do espírito”. O afastamento de António Ferro do SNI foi a queda da política cultural do regime.

A “política do espírito” traduziu-se, segundo Graça dos Santos numa ação mista de “modernismo mundano e de nacionalismo desenfreado que pretendeu organizar a vasta matéria do Estado Novo e, sobretudo, fornecer-lhe um imaginário”<sup>207</sup>. Obcecado pela criação de uma especificidade nacional imediatamente identificável pela harmonia pitoresca, Ferro, apoiando-se na realidade, desviava-a e “preconizava uma maquilhagem que não era nem moderna nem antiga, mas o fruto dum estilo determinado, dum graça determinada, dum toque de originalidade determinada...”<sup>208</sup>. Procedeu-se, deste modo, à construção de um país mítico, através da promoção do passado, bem como da reapropriação de uma ruralidade. Este pensamento acabou por impulsionar uma revolução no turismo nacional. Como veremos, a política do espírito veio a ficar institucionalmente associada à promoção turística internacional, influenciando as suas linhas de orientação.

---

<sup>207</sup> Dos Santos, Graça (2008), op. cit., p. 65.

<sup>208</sup> Acciaiuoli, Margarida (1991), *Os anos 40 em Portugal – o país, o regime e as artes «restauração» e «celebração»*, Tese de Doutoramento em História de Arte Contemporânea, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.

### **2.3. A Promoção de Portugal no Estrangeiro e para Estrangeiros**

A nível externo, o SPN desenvolveu a seguinte atuação: colaboração com todos os organismos portugueses de propaganda existentes no estrangeiro; superintendência em todos os serviços oficiais de imprensa que atuassem fora do país; realização de conferências e incentivo ao intercâmbio com jornalistas e escritores; elucidação da opinião internacional sobre a ação exercida nas colónias portuguesas; e promoção e patrocínio das manifestações de arte e literatura nacionais, nos grandes centros urbanos<sup>209</sup>.

O diretor do SPN, independentemente da responsabilidade que detinha nas referidas ações internas ou externas, podia ser incumbido pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) de qualquer missão de propaganda. A partir de 1939, o SPN recebeu as competências do Ministério do Interior em matéria de turismo, considerado um instrumento privilegiado de promoção e propaganda do regime e, em 1940, integrou o Conselho Nacional de Turismo. No ano seguinte, o SPN começou também a registar as informações relativas à atividade desenvolvida por jornalistas estrangeiros em Portugal.

Como consequência da reorganização dos serviços do SPN, operada em 1944, o novo organismo, designado por SNI, concentrou os Serviços de Turismo, os Serviços de Imprensa, a Inspeção dos Espetáculos – que incluíam o exercício da censura –, os Serviços de Exposições Nacionais e os Serviços de Radiodifusão.

Na dependência do SNI foram ainda criados o Fundo do Cinema Nacional e o Fundo do Teatro Nacional, em 1948 e em 1950, respetivamente. Posteriormente, em 1953, as Casas de Portugal, que haviam funcionado na esfera do MNE, transitaram para a tutela do SNI, passando a atuar como delegações suas no estrangeiro. Um tal realinhamento institucional significou, à partida, a tentativa de coordenar melhor as atividades fora do país, colocando o turismo diretamente sob a égide da propaganda nacional. Como se verificará adiante, uma tal mudança coincide com a atribuição de um papel de funções mais acentuadamente políticas à representação da Casa de Portugal em Nova Iorque.

A ação seria levada a cabo através de detalhados mecanismos de propaganda externa, geridos por uma parte do Secretariado que ficou conhecida por Secção Externa. A Secção Externa do SPN é detalhada no Decreto-Lei n.º 23 054, de 25 de setembro de 1933. No artigo 5.º desse mesmo documento são descritas as suas competências, entre elas as de: a) colaborar com todos os organismos portugueses de propaganda existentes no estrangeiro; b) superintender

---

<sup>209</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 23 054, de 25 de setembro de 1933.

todos os serviços oficiais de imprensa que atuem fora do país; c) promover a realização de conferências em vários centros mundiais por individualidades portuguesas e estrangeiras; d) fortalecer o intercâmbio com os jornalistas e escritores de grande nomeada; e) elucidar a opinião internacional sobre a nossa ação civilizadora e, de modo especial, sobre a ação exercida nas colónias e o progresso do nosso Império Ultramarino; e f) promover a expansão, nos grandes centros, de todas as manifestações da arte e da literatura nacionais.

As obrigações que, no campo da propaganda no estrangeiro, cabiam ao Secretariado, bem como as ações que este levou a cabo, incluíam a colaboração com todos os organismos portugueses de propaganda existentes no estrangeiro, tais como Embaixadas, Consulados e Casas de Portugal; a supervisão de todos os serviços de imprensa oficiais fora do país; a realização de conferências e o encorajamento do intercâmbio com intelectuais e jornalistas estrangeiros, com vista a moldar a opinião internacional, entre outros assuntos, sobre a política colonial; e a promoção cultural e artística de Portugal, bem como do seu turismo. Em síntese, a atividade promocional no estrangeiro passou a ser uma atividade em rede, da responsabilidade de um conjunto de instituições.

A publicação era um meio importante para a propaganda no estrangeiro<sup>210</sup>. Foram também utilizados o cinema e as exposições, mas de forma mais esporádica. Uma das ações de propaganda era feita pessoalmente, na figura dos gerentes das diversas Casas de Portugal, dos embaixadores, ou, em certas situações, do próprio Secretário Nacional, em visitas oficiais. Nestas situações, o Secretariado promovia encontros de cariz social, oferecendo almoços e jantares, organizando concertos e exposições de artistas portugueses, dinamizando conferências e convidando jornalistas e intelectuais a visitar Portugal, encorajando-os a escrever, depois, as suas impressões de viagem. A escolha não era inocente – o Secretariado requeria aos seus agentes no estrangeiro informações minuciosas sobre o posicionamento político dos jornais e dos jornalistas locais, a fim de se proceder a uma seleção cuidada dos indivíduos a convidar.

O mercado internacional foi um alvo preferencial da propaganda portuguesa, realizada através do turismo. Para atrair a empatia estrangeira, Salazar alinou com os padrões de procura internacional e promoveu um destino micro-turístico rotulado como Costa do Sol, que compreendia a área costeira entre São Julião da Barra e o Guincho. Fausto de Figueiredo tinha identificado as potencialidades da região há vários anos, mas foi sob o regime de Salazar que a

---

<sup>210</sup> Cotrim, João Pedro Caeiro da Silva Bernardo (2010), *Tradutores e propagandistas, da tradução como ferramenta de propaganda do Estado Novo no estrangeiro e da indústria que se desenvolveu em torno desta no Secretariado da Propaganda Nacional/Secretariado Nacional de Informação*, Dissertação de Mestrado, Coimbra, Faculdade de Letras de Coimbra, p. 15.

mesma se tornou no *resort* internacional que Figueiredo tinha sonhado, em especial na faixa costeira que incluía São Pedro do Estoril, São João do Estoril e Santo António do Estoril<sup>211</sup>. Em vez de exaltar e promover a humildade e atitudes e práticas modestas, o imaginário da Costa do Sol era o de um local luxuoso e sofisticado, para que a tarefa de atrair mercados estrangeiros fosse mais fácil. Esses turistas, fugindo de conflitos e guerras, como a Guerra Civil Espanhola e a Segunda Guerra Mundial, estariam hospedados num ambiente que lhes permitisse continuar as rotinas sociais da alta sociedade que tinham sido forçados a deixar para trás. O programa oferecido a estes para os manter ocupados incluía festas, filmes, desfiles e atividades ao ar livre. Os acessos tinham sido melhorados para que as áreas mais pobres e degradadas não fossem identificadas por aqueles que viajavam em excursão ou a bordo do comboio Sud-Express que viajava de Paris para Santo António do Estoril. Tinha ainda sido inaugurada uma nova estrada costeira que ligava Lisboa a esta Costa do Sol<sup>212</sup>.

O alojamento para esses estrangeiros diferia consideravelmente das instalações dedicadas a turistas nacionais. Parece claro que houve uma motivação muito válida do regime do Estado Novo para aceitar e autorizar todas as diferenças que aconteciam na Costa do Sol. Essa exceção sugere que, ao permitir que tais padrões de comportamento fossem aceites, esta terá sido, provavelmente, uma estratégia de propaganda do Estado Novo que acabaria por mostrar a sua neutralidade em relação aos conflitos em curso. A Costa do Sol foi procurada por turistas e refugiados das mais diferentes origens nacionais e sociais, que chegaram em busca da paz e tranquilidade. Aqui, foram capazes de continuar uma rotina social semelhante à que, de outra forma, tinha sido abalada pela guerra e testemunhar a tolerância e neutralidade promovida pelo regime português. Por outro lado, este imaginário diferente seria observado de longe pelos nacionais, que foram, assim, ensinados a considerá-los como comportamentos não adequados a serem adotados.

---

<sup>211</sup> Cadavez, Cândida (2013b), *Tourism in Portugal at the beginning of the Second World War – an innocent oasis in Europe, or the achievements of disguised propaganda*, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, p. 209.

<sup>212</sup> Cadavez, Cândida (2013b), *op. cit.*, p. 209.

## 2.4. As Exposições Internacionais

O programa do SPN incluía um conjunto de iniciativas a ter lugar além-fronteiras. As exposições internacionais surgiram a partir de meados do século XIX e resultaram do desenvolvimento da produção da indústria mecanizada, focadas, essencialmente, no progresso industrial, num mundo dominado pela aplicação das máquinas ao trabalho e ao quotidiano humano e pela fé na capacidade do génio humano, e constituem um retrato da sociedade burguesa que se formara, consolidara e, enfim, dominava um pouco por toda a Europa, verdadeiras operações de propaganda dos governos dos países organizadores, palcos de exibição identitária nacional por excelência<sup>213</sup>. Assim, sob uma capa de mostra do progresso e modernidade das nações, verifica-se, na realidade, uma cada vez mais acesa rivalidade entre Estados, a nível do progresso económico e tecnológico, mas também no que à cultura nacional diz respeito. Neste sentido, as exposições internacionais refletem um processo de autorrepresentação/autocriação dos Estados-nação<sup>214</sup>.

A exibição e exposição de tradições populares nacionais tornou-se um dos aspetos mais em destaque nestes eventos, pelo menos até meados do século XX, por duas razões fundamentais: primeiro, o menor desenvolvimento económico de certos países justificaria o investimento nesta área, e, depois, aquilo que parecia atrair mais visitantes era, exatamente, o exotismo da cultura popular. Ganham, então, primazia os artefactos e objetos artísticos provenientes do mundo rural, graças à singularidade que este tipo de cultura material podia conceder à Nação e ao facto de lhe conferir um carácter mais tangível. Existiam, contudo, adeptos do regime que mostraram profundo desagrado pela exposição de artefactos populares, simples, rudimentares, indicando o atraso de um país que não tinha nada para mostrar de

---

<sup>213</sup> Ferro, António (1944), *Dez Anos de Política de Espírito, 1933-1943*, Lisboa, SPN. Com esta política conseguia-se atingir dois objetivos específicos: “A nós SPN coube-nos, pois, o essencial, o fundamental. Para o definir, para o concretizar, serviu-nos de muito o catálogo, a nossa propaganda no estrangeiro, onde apenas interessava, na verdade, o essencial. Pelo êxito de tal síntese, pelo acerto com que desenhámos essas grandes linhas do nosso ressurgimento, responde [...] o êxito da nossa propaganda lá fora, à qual se deve, em grande parte, a iluminação do “caso português”. E não se diga, sequer, que tal propaganda constitui, apenas um serviço exterior, porque a sua representação interna forjou, em poucos anos, uma das grandes armas da nossa política interna”.

<sup>214</sup> Comunicação “Portugal perante as nações: António Ferro e a imagem do país”, apresentada no I Colóquio Internacional «Construção de identidade(s). Globalização e fronteiras», realizado a 11 de novembro de 2011, pelo CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar, Cultura, Espaço e Memória), na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, p. 3.

tecnologia nem de engenharia avançada. Ferreira Dias, Subsecretário de Estado do Comércio e Indústria entre 1940 e 1944 e autor da obra *Linha de Rumo: notas de Economia Portuguesa*, exprimiu de forma categórica o seu desagrado relativamente a essa exposição de provincianismo e de atraso<sup>215</sup>. Esta linha idealiza o crescimento da economia nacional, agora centrado no fomento da produção industrial, em detrimento de um “exclusivismo” agrícola<sup>216</sup>.

Estas exposições internacionais temporárias, e que tinham objetivos ideológicos ou propagandísticos, apresentam três temas principais: o Império Colonial e Descobrimentos Marítimos, Cultura e Artes, e a Obra do Estado Novo<sup>217</sup>. Relativamente ao Império Colonial e Descobrimentos Marítimos, entendida como a idade de ouro portuguesa, dava-se aqui lugar à glorificação dos “nossos maiores”, dos heróis da nossa História. A preservação do Império Colonial, primeiro contra as potências europeias com apetites africanos, depois contra os movimentos independentistas das colónias, foi também tema recorrente nas exposições temporárias, normalmente articulado com os Descobrimentos, evocados como direito histórico de ocupação. O papel missionário e civilizador de Portugal estava também sempre presente, argumentando a favor da manutenção das colónias.

No que diz respeito à Cultura e Artes, o Estado Novo necessitava de demonstrar, interna e externamente, que Portugal era um país rico desse ponto de vista. Era rico não apenas por causa da rica herança que tinha recebido, mas era rico, principalmente, porque tratava muito bem dessa herança, a acarinhava e respeitava. As exposições temporárias nestas temáticas tendiam, exatamente, a mostrar esta dupla faceta, tanto a nacionais como a estrangeiros.

Relativamente à obra do Estado Novo, a insistência em tom de autoelogio caía, principalmente, no que se refere aos aspetos do equilíbrio económico e financeiro conseguido nos inícios do consulado de Salazar, mas também no que dizia respeito aos aspetos de ação social e corporativa e às obras públicas a que faziam menção muitas exposições temporárias. Ao longo de todo o regime, estes aspetos foram aparecendo em várias exposições, tentando passar ao visitante a ideia de que o Estado Novo havia iniciado um longo e próspero caminho,

---

<sup>215</sup> Dias, J. N. Ferreira (1945), *Linha de Rumo I e II e Outros Escritos Económicos, 1926-1962, Tomo 1*, Coleções das Obras Clássicas do Pensamento Económico Português, Lisboa, Banco de Portugal, pp. 126-127.

<sup>216</sup> Duas Leis sustentam este processo de industrialização: a Lei N.º 2:002, de 26 de dezembro de 1944, sobre a “Electrificação Nacional” e a Lei N.º 2:005, de 14 de março de 1945, referente ao “Fomento e Reorganização Industrial”.

<sup>217</sup> Lira, Sérgio (1999), “Exposições temporárias no Portugal do Estado Novo: Alguns exemplos de usos políticos e ideológicos”, comunicação apresentada no *Colóquio APOM/99 – Museologia Portuguesa Balanço do Século*, Lisboa, dezembro.

mas que havia ainda muita obra a realizar e que, por esse facto, o regime devia manter-se<sup>218</sup>. Estas traves mestras encontram-se como linhas orientadoras do Estado Novo, logo nos primeiros discursos de Salazar<sup>219</sup>.

A Exposição Ibero-americana de Sevilha, organizada pelo Ministério do Interior, assinalou uma das primeiras iniciativas do “Portugal Novo”, bem como da nova imagem que a ditadura militar tinha como missão instaurar e promover. O pavilhão português acabou por promover as suas colónias, bem como as suas matérias-primas. Pelo facto de todos os esforços terem estado concentrados em Sevilha, a Exposição Internacional de Barcelona, que decorreu em paralelo ao certame sevilhano, acabou por não ser tão proeminente, nem alvo de tanta importância. Em Barcelona, a representação portuguesa mostrou o desfasamento industrial do país, reunindo apenas 162 expositores que promoveram os seus “insuficientes” produtos industriais e de artesanato<sup>220</sup>.

Se, em 1933, Portugal esteve ausente da exposição internacional de Chicago, já, em 1935, marcaria presença em Genebra com a Exposição de Arte Portuguesa organizada pelo SPN e, ainda nesse ano, na Feira de Tripoli, através de uma pequena representação colonial comissariada por António Eça de Queiroz, subdiretor do SPN<sup>221</sup>. Justificada pelo apoio à Itália de Mussolini e suas aspirações coloniais, o modesto pavilhão português na Líbia serviu uma finalidade de propaganda comercial, mas também imperial. Ao ser oficialmente preterida a presença portuguesa na Exposição Internacional de Bruxelas, promovida na mesma ocasião, a Casa de Portugal em Antuérpia tomou a iniciativa da representação oficiosa do país no certame, traduzida numa modesta secção repartida pela evocação histórica e representação colonial, comercial e turística e num pequeno pavilhão de prova do Instituto do Vinho do Porto<sup>222</sup>.

---

<sup>218</sup> Lira, Sérgio (1999), op. cit.

<sup>219</sup> Salazar, O. (1948), *Discursos, 1928-1934*, 1.º vol., Coimbra, Coimbra Editora (4.ª edição), pp. 257-264.

<sup>220</sup> Rosas, Fernando e J.M. Brandão (1996), *Dicionário da História do Estado Novo*, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 333-339.

<sup>221</sup> Rosas, Fernando e J.M. Brandão (1996), op. cit., pp. 333-339.

<sup>222</sup> Rosas, Fernando e J.M. Brandão (1996), op. cit., pp. 333-339.

A Exposição Internacional de Paris<sup>223</sup> teve como tema principal as “Artes e Técnicas da Vida Moderna”<sup>224</sup>. Contou com, aproximadamente, 31 milhões de visitantes, a representação de 45 nações, uma área de 105 hectares e uma superfície edificada de 9,5 hectares<sup>225</sup>.

O facto de Portugal se fazer representar nesta exposição era uma forma de defender e afirmar a sua presença no exterior. Depois, com a ajuda de Ferro, talvez fosse ainda possível consolidar uma imagem do Estado Novo na Europa, prestigiando o regime<sup>226</sup>. Nada faltava ao cenário para que se pensasse que se tratava de uma reconstituição histórica do país, na linha do que tinha sido praticado nas exposições internacionais do Rio de Janeiro (1922), de Sevilha (1929) e também na exposição colonial de Paris (1931). Porém, duas significativas alterações ressaltavam: por um lado, era introduzido o “presente” nacional; por outro, era delegado o seu comissariado, não numa conceituada ou prestigiada figura militar ou académica, como antes se fizera, mas no jornalista António Ferro, diretor, desde 1933, do SPN<sup>227</sup>.

Em relação à Feira Internacional de Nova Iorque, eram impressas frases elogiosas, de intelectuais estrangeiros, relativas à representação portuguesa no evento de Paris, realizado dois anos antes. Mantinha-se o espaço para a arte popular, multiplicavam-se as referências folclóricas alusivas à terra e ao povo português. Pensada oficialmente para festejar o 150.º aniversário dos EUA, a Exposição Universal de Nova Iorque contou com a presença de 54 nações, um número nunca alcançado neste tipo de iniciativas. Dedicada ao “Mundo do Amanhã”, arquitetos e pintores tiveram como missão idealizar diferentes versões da América no futuro. Ferro, novamente comissário-geral, prossegue na revelação de Portugal ao mundo, encarando-se a participação portuguesa como um grande objetivo nacional, colocando em relevo o papel dos portugueses na descoberta da América e, acima de tudo, contribuindo para demonstrar o ressurgimento nacional operado desde a implantação do Estado Novo. Sendo o

---

<sup>223</sup> Foi oficializada pelo texto do Decreto-Lei n.º 26:730, de 27 de junho de 1936, que estabeleceu o objetivo da mesma. Este documento determinava também que todos os serviços da exposição ficariam a cargo da Casa de Portugal em Paris, e atribuía a direção técnica e artística da representação portuguesa a António Ferro.

<sup>224</sup> Aberta a 25 de maio e encerrada a 25 de novembro de 1937.

<sup>225</sup> Comunicação “Portugal perante as nações: António Ferro e a imagem do país”, apresentada no *I Colóquio Internacional Construção de identidade(s). Globalização e Fronteiras*, realizado a 11 de novembro de 2011 pelo CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar, Cultura, Espaço e Memória), na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, p. 8.

<sup>226</sup> Acciaiuoli, Margarida (1998), *Exposições do Estado Novo 1934-1940*, Lisboa, Livros Horizonte, p. 39.

<sup>227</sup> Acciaiuoli, Margarida (1998), *op. cit.*, p. 39.

“Mundo do Amanhã” o eixo diretriz da exposição, Ferro subverte-o, ao encenar um Portugal pleno de simplicidade de vida, de pureza de costumes, num equilíbrio das relações sociais, da deificação da aparelhagem que diminuía o homem, contra o delírio mecânico, isto é, o ideário que modestamente tinha sido esboçado dois anos antes, em Paris<sup>228</sup>.

Realizada praticamente na mesma altura da de Nova Iorque, a Exposição de São Francisco, a *Golden Gate International Exposition*, que recebeu cerca de 17 milhões de visitantes, possibilitava a Portugal continuar a sua embaixada de propaganda do país no continente americano e entre a colónia portuguesa aí residente, aproveitando a presença da equipa de artistas do SPN em solo americano. Em linhas gerais, pode afirmar-se que o que caracterizou a representação portuguesa em Nova Iorque foi a tradução de um ideário que, em 1937, Salazar começara a desenhar com mais nitidez e que se reformulava em termos de “regresso” à “pureza dos costumes”, à “simplicidade da vida”, à “doçura dos sentimentos” e ao “equilíbrio das reações sociais”, contra a “edificação da aparelhagem que diminua o homem”, o “delírio do mecânico”, do “colossal”, do “imenso”, do “único”<sup>229 230</sup>. Em conclusão, embora o Estado Novo tenha investido na política patrimonial até meados da década de 1930, as exposições temporárias foram consideradas, a partir desse período, como uma forma de propaganda política e ideológica.

Em 1939, Portugal fez-se representar no país vizinho com uma série de exposições de arte popular portuguesa. Assim, nas salas do Mercado Nacional de la *Artesania Española*, em Madrid, entre abril e maio de 1943, o SPN organizou uma exposição de arte popular, que esteve a cargo de Francisco Lage, Thomás de Mello e Jorge Segurado. No ano seguinte, na Feira Anual de Sevilha, o Secretariado apresentou uma Caseta de Portugal, instalada na principal avenida do certame. Em simultâneo, instalada no edifício do consulado português, encontrava-se em exibição a Exposição de Arte Popular Portuguesa, que depois se repetiu em Valência, na tradicional Feira de Amstras que ali se realizou, nesse mesmo ano.

A Exposição do Mundo Português, realizada em Lisboa entre junho e dezembro de 1940, foi o primeiro grande evento cultural do Estado Novo e marcou o ponto alto da sua

---

<sup>228</sup> Comunicação “Portugal perante as nações: António Ferro e a imagem do país” apresentada no I Colóquio Internacional «*Construção de identidade(s). Globalização e fronteiras*», realizado a 11 de novembro de 2011, pelo CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar, Cultura, Espaço e Memória), na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, p. 10.

<sup>229</sup> Acciaiuoli, Margarida (1998), op. cit., p. 81.

<sup>230</sup> Ver a Participação de Portugal na Exposição de Nova Iorque, in *Diário de Notícias*, 1 de junho de 1938.

propaganda nacionalista-imperialista. Concebida para comemorar a fundação da nação em 1140 e a independência da Espanha em 1640, a Exposição tornou-se um veículo para a difusão e legitimação da ideologia e dos valores da ditadura, em que a ideia de nação foi reconstruída através de uma série de imagens, mitos e símbolos, cuidadosamente planeados. Uma das premissas era o seu posicionamento na continuidade histórica dos momentos mais triunfantes do passado nacional<sup>231</sup>. Embora Salazar não gostasse e, até, temesse os eventos de massa similares àqueles organizados por Hitler e Mussolini, aceitava-os por serem formas de legitimar as funções de propaganda e educativas.

A obra foi dirigida pelo comissário geral da Exposição, Augusto de Castro, e pelos secretários-adjuntos, o Arq.º Cotinelli Telmo, o Eng.º Sá de Melo e também o Eng.º Duarte Pacheco. Augusto de Castro, num dos discursos inaugurais, traça os objetivos da exposição. Em primeiro lugar, a projeção do passado, como uma galeria de imagens heroicas da fundação e da existência nacionais, da fundação universal, cristã e evangelizadora, da raça, da glória marítima e colonial, do império; em segundo lugar, a afirmação das forças morais, políticas e criadoras do presente; em terceiro lugar um ato de fé no futuro<sup>232</sup>.

O comissário geral tinha, neste discurso, deixado claros os objetivos ideológicos da Exposição do Mundo Português: trata-se de consagrar um regime colonialista, racista, nacionalista, sempre de mãos dadas com a Igreja Católica. Estava-se em plena Segunda Guerra Mundial; a França, no dia anterior à inauguração da Exposição, tinha-se rendido aos alemães; a Guerra Civil Espanhola tinha terminado há um ano; o regime mantinha grande proximidade com a Alemanha hitleriana. Estas eram justificações suficientes para fazer um espetáculo de massas, digno de países fascistas da Europa – massas a que Salazar só recorria nos momentos críticos no regime<sup>233</sup>.

As Comemorações do Duplo Centenário da Fundação e Restauração tiveram ainda como objetivo celebrar o universalismo português, “para lembrar ao mundo que Portugal nunca poderia ser olhado na Europa como simples arrivista, que éramos gente quando a maior parte

---

<sup>231</sup> Nobre, Pedro Alexandre de Barros Rito Nunes (2011), *Belém e a Exposição do Mundo Português, Urbanidade e Património Urbano*, Dissertação Mestrado em Património Urbano, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, p. 6.

<sup>232</sup> Castro, Augusto de (1940), *A Exposição do Mundo Português e a sua Finalidade Nacional*, Lisboa, Edição da Empresa Nacional de Publicidade, p. 18.

<sup>233</sup> Varela, Raquel (2008), “A grande exposição do mundo português”, em *Os Anos de Salazar – O que se contava e o que se ocultava durante o Estado Novo*, Lisboa, Centro Editor, pp. 7-25.

das nações europeias não existiam”<sup>234</sup>. A escolha do local foi refletida e com um sentido bem definido: Belém, onde estavam localizados monumentos como a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos, símbolos dos Descobrimentos, e mesmo ao pé do Tejo, de onde tinham partido as naus para o novo mundo<sup>235</sup>.

A exposição estava dividida em três grandes áreas: a de História de Portugal, uma área colonial e outra etnográfica e ainda um pavilhão do Brasil, único país estrangeiro convidado. Os pavilhões dedicados à História de Portugal eram os mais importantes. Na secção colonial estavam os Pavilhões das Colónias Portuguesas e recriações da vida das colónias, com palhotas a representar cada um dos países colonizados por Portugal.

A exposição foi inaugurada a 23 de junho de 1940. O encerramento ocorreu a 2 de dezembro desse mesmo ano. A exposição recebeu cerca de três milhões de visitantes, constituindo a mais importante iniciativa cultural do regime. A maioria das edificações da exposição foi demolida ao seu término, restando apenas algumas, entre as quais o monumento do Descobrimentos e o edifício que hoje acolhe o Museu de Arte Popular.

Podemos, assim, afirmar que a cultura popular é representativa daquilo que se pretende para uma identidade nacional, demonstrando a singularidade da pátria portuguesa e evocando um povo de tradições remotas e quase atemporais, e, em simultâneo, uma nação onde estas tradições imemoriais são vividas ainda no presente, de forma entusiasta. O passado assume-se, pois, como algo que marca o presente e que estabelece o futuro, isto é, um exemplo a ser seguido, cunhado por um valor de autenticidade.

---

<sup>234</sup> Ferro, António (1949a), *Panorama dos Centenários (1140 – 1640 – 1940)*, Lisboa, Edições SNI, p. 11.

<sup>235</sup> Damasceno, Joana (2010), *Museus para o Povo Português*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 53-68.



### **CAPÍTULO 3. Turismo e Propaganda: as Casas de Portugal**

O turismo e a propaganda são dois conceitos interligados, especialmente na promoção de países com regimes autoritários, onde o Estado exerce o controlo sobre a sua indústria turística. Nesses Estados, o turismo torna-se uma questão política, largamente associada aos interesses do regime. Os governos podem exercer pressão política através deste setor económico e usá-lo como um veículo promocional para veicular uma imagem positiva de um país<sup>236</sup>.

A complexa relação entre ideologia e turismo é amplificada em tempos de conflito e guerra. Ao contrário do que é defendido habitualmente, o turismo poderá não ficar paralisado em períodos de instabilidade política, ou, até, mesmo militar. Uma revisão do turismo nas zonas de conflito revela que situações beligerantes nem sempre implicam a paralisação da atividade turística<sup>237</sup>. Mais do que isso, é assinalado que, nestes momentos, o papel político e ideológico do turismo ganha um significado acrescido e o seu uso torna-se ainda mais sofisticado. O turismo evolui, frequentemente, para uma ferramenta refinada, projetada para promover sistemas de crenças específicos.

Como foi já anteriormente analisado, o turismo alemão foi um exemplo paradigmático e exemplificativo no que diz respeito à propaganda turística durante a Segunda Guerra Mundial. Terão sido organizados grupos de dezenas de milhares de visitantes para a França ocupada. Estes passeios eram conscientemente concebidos com o objetivo de demonstrar a sua “alta cultura”<sup>238</sup>. O regime nazi viu o turismo como uma arma política a ser empregue para o benefício do Estado. O turismo oferecia ao regime uma oportunidade para influenciar a opinião pública e obter apoio para os seus objetivos ideológicos. Como parte de uma estratégia política calculada, era visto como um meio de forjar e fomentar uma identidade nacional positiva alemã, ao minar a francesa. Além disso, através da promoção do turismo, os alemães começaram a criar uma ilusão de normalidade e estabilidade no meio dos horrores da guerra, propagando, assim, a impressão de que tudo estaria bem e que a vitória alemã estaria assegurada. Desta forma, o turismo era, no fundo, uma forma ingénua de ofuscação e camuflagem e uma técnica

---

<sup>236</sup> Hall, Colin (1994), *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, New York, Wiley & Sons, pp. 174-75.

<sup>237</sup> Hall, Colin (1994), op. cit., pp. 174-75.

<sup>238</sup> Cohen-Hattab, Kobi (2004), “Zionism, tourism and the battle for Palestine: tourism as a political-propaganda tool”, *Israel Stories*, 9, 1, p. 64.

para reunir os alemães para a causa, enquanto desmoralizavam os franceses e seus aliados. Foi, para todos os efeitos, uma espécie de guerra psicológica<sup>239</sup>.

O turismo pode ainda ser usado como arma de reversão da propaganda, considerando que nem sempre é o Estado a utilizar o turismo como meio de propaganda para promover objetivos políticos. Em situações de fricção, partidos da oposição e minorias podem também utilizar este setor para benefícios de implementação de políticas próprias, embora, nestes casos, estas ações assumam, geralmente, uma estratégia negativa, que procura minar o turismo e, assim, enfraquecer o regime<sup>240</sup>. Os terroristas usam, por vezes, também o turismo para promover os seus objetivos políticos, embora estes ataquem, frequentemente, turistas apenas porque são um alvo fácil: um ataque a turistas garante cobertura imediata nos *media* internacional, fazendo chegar a sua mensagem<sup>241</sup>.

No caso português, o aproveitamento do turismo como meio para criar uma imagem do regime junto do público nacional e internacional foi uma das grandes estratégias levadas a cabo, tornada viável através da utilização de vários meios. As Casas de Portugal são exemplo disso<sup>242</sup>. Estas encontravam-se, inicialmente, sob a dependência do Ministério dos Negócios Estrangeiros<sup>243</sup> e destinavam-se a secundar a atividade das missões diplomáticas e dos Consulados em áreas relacionadas com o comércio e o turismo<sup>244</sup>.

Como órgão de ação turística, era da sua responsabilidade fazer propaganda da paisagem, arte e folclore de Portugal e das suas estâncias termais e de repouso. Expunham também cartazes e reclames turísticos portugueses, forneciam esclarecimentos de ordem prática atinentes a desenvolver o interesse pelas viagens ao país, organizavam itinerários, informavam sobre instalações hoteleiras, tarifas, meios de transporte, documentação e formalidades legais exigidas e outros elementos destinados à completa informação dos interessados. Era ainda

---

<sup>239</sup> Cohen-Hattab, Kobi (2004), “Zionism, tourism and the battle for Palestine: tourism as a political-propaganda tool”, *Israel Stories*, 9, 1, pp. 61-84.

<sup>240</sup> Bertran, M. Gordon (1998), “Warfare and tourism: Paris in World War II”, *Annals of Tourism Research*, 25, 3, pp. 616-638.

<sup>241</sup> Sonmez, Sevil (1998), “Tourism, terrorism and political instability”, *Annals of Tourism Research*, 25, 2, pp. 416-436.

<sup>242</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 39 475, de 21 de dezembro de 1953.

<sup>243</sup> A estrutura dos serviços externos do Ministério dos Negócios Estrangeiros, que compreendiam as Embaixadas, Consulados e delegações, bem como as missões oficiais ao estrangeiro, permanentes ou temporárias.

<sup>244</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, 26 de fevereiro de 1954.

objetivo destas entidades publicar e divulgar monografias ou folhetos de propaganda turística, bem como entrar em contacto com instituições especializadas para fomentar o turismo estrangeiro em Portugal, e esforçar-se por tornar conhecidos, no estrangeiro, os produtos portugueses. Por outro lado, recebiam e organizavam exposições de amostras de produtos nacionais e participavam em certames internacionais com o mesmo fim. Era ainda fundamental que prestassem aos exportadores, na sua ação no estrangeiro, o apoio e facilidades que fossem compatíveis com as suas possibilidades e que promovessem a defesa comercial e jurídica das marcas de origem portuguesa ou que colaborassem na forma que lhes fosse determinada.

Deste modo, serão analisados, de seguida, os objetivos e o funcionamento destas estruturas criadas no estrangeiro, e procurará determinar-se se as ações que foram levadas a cabo tiveram uma ação determinante na criação de uma imagem que o Estado ambicionava no exterior.

### **3.1. Origem e Evolução das Casas de Portugal**

As primeiras Casas de Portugal foram criadas em Londres e Paris, em 1931, seguindo os passos de outros países que teriam já confirmado a importância deste tipo de instituições para a promoção do seu país no estrangeiro, atraindo, assim, turistas, investimento e reconhecimento internacional. Em 1936, foi criada a Casa de Portugal em Antuérpia, com uma estrutura orgânica e de funcionamento estruturalmente diferente das primeiras duas e que só funcionou durante quatro anos. A Casa de Portugal em Nova Iorque abriu as suas portas em 1939, no mesmo ano da realização da Exposição Internacional, organizada na mesma cidade. Após a mudança da sua tutela para o SNI, é decretada a abertura do Centro de Turismo de Portugal do Rio de Janeiro. Este último não foi chamado “Casa de Portugal” devido ao facto de já existir naquela cidade uma associação com essa nomenclatura, evitando confusão quanto à denominação.

A criação de novas Casas de Portugal efetivava-se através de decreto, devendo a organização e funções ser definidas em regulamento próprio, adaptado à realidade de cada país. Embora cada país estivesse limitado a uma Casa de Portugal, a criação de subdelegações constituía uma possibilidade, sendo que a sua organização e funcionamento seriam regulados, especificamente caso a caso<sup>245</sup>. As Casas de Portugal em Londres e no Rio de Janeiro contavam com subdelegações: no caso da Inglaterra, em Manchester, e, no Brasil, em Teresópolis.

O crescimento das atividades e obrigações de cada país no que diz respeito à sua atuação no estrangeiro, bem como a multiplicidade de funções novas que às representações incumbiam, fez com que o Estado se visse obrigado a proceder a uma revisão legislativa, o que aconteceu em 1953. Deste modo, a partir desta data, o SNI passava a gerir estas instituições, trabalhando, em conjunto com o MNE, na definição de estratégias e métodos de atuação<sup>246</sup>.

Esta mudança ocorreu no seguimento das sugestões transmitidas pelas Embaixadas em Paris, Londres e Washington. Em primeiro lugar, entendia que a missão de propaganda económica de Portugal, no estrangeiro, a efetuar pelas Casas de Portugal, deveria ser mais importante do que a propaganda turística e cultural, mas que, no entanto, era praticamente impossível fazer uma demarcação rígida entre uma e outra; a propaganda do Vinho do Porto, de carácter económico era simultaneamente a propaganda turística, em primeiro lugar, da

---

<sup>245</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 39 475, Presidência do Conselho, 21 de dezembro de 1953.

<sup>246</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo Casas de Portugal em França, n.º 40, 6, 1953.

Região do Douro e depois de Portugal inteiro e o mesmo diria em relação às conservas quanto à propaganda da Nazaré, Setúbal, Matosinhos e Algarve<sup>247</sup>. Por outro lado, e considerando que à representação diplomática portuguesa no estrangeiro competia, em primeiro lugar, a defesa dos interesses nacionais no estrangeiro, tanto no que se refere a aspetos políticos, como culturais e económicos, era opinião geral que as Casas de Portugal deveriam depender diretamente do SNI, em colaboração com outros ministérios.

Em 1974, o Decreto-Lei n.º 545/74, de 19 de outubro, refere que a criação no Ministério da Economia de uma Secretaria de Estado do Comércio Externo e Turismo determinaria a necessária separação dos serviços que, até então, tinham estado integrados num único departamento governamental, a Secretaria de Estado da Informação e Turismo. Embora se considerasse indispensável a revisão da estrutura dos serviços de turismo, por forma a que estes pudessem assegurar uma intervenção dinâmica do Estado neste sector, não era possível elaborar uma reestruturação completa, a qual implicaria a realização de estudos necessariamente morosos.

Refere o artigo 5.º deste mesmo decreto que os serviços locais, designadamente as agências e postos de turismo, e os serviços no estrangeiro da extinta Secretaria de Estado da Informação e Turismo, com exceção da delegação no Porto e do Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro, que ficarão subordinadas ao Ministério da Comunicação Social, transitam para a Secretaria de Estado do Comércio Externo e Turismo, do Ministério da Economia. Os serviços no estrangeiro cuja transição está prevista no número anterior são os seguintes: a) Casa de Portugal em Paris; b) Casa de Portugal em Londres; c) Casa de Portugal em Nova Iorque; d) Delegação e Subdelegação de Turismo de Portugal em Espanha; e) Centro de Turismo de Portugal nos Países Baixos; f) Centro de Turismo de Portugal na Bélgica e Grão-Ducado do Luxemburgo; g) Centro de Turismo de Portugal na Dinamarca; h) Centro de Turismo de Portugal na República Federal da Alemanha; i) Centro de Turismo de Portugal na Suécia; j) Centro de Turismo de Portugal na Suíça; e k) Centro de Turismo de Portugal no Canadá. O mesmo artigo refere ainda que enquanto não fossem reestruturados a Direcção-Geral do Turismo e os serviços locais e no estrangeiro delas dependentes, aplicar-se-ia aos Centros de Turismo no estrangeiro a legislação em vigor relativa às Casas de Portugal, em tudo o que não for contrário ao presente diploma<sup>248</sup>. O número 6 do mesmo artigo refere ainda a possibilidade

---

<sup>247</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo Casas de Portugal em França, n.º 40, 6, 1953.

<sup>248</sup> Decreto-Lei n.º 545/74, de 19 de outubro (A criação no Ministério da Economia de uma Secretaria de Estado do Comércio Externo e Turismo determinou a necessária separação dos serviços que, até

da fusão das Casas de Portugal e dos Centros de Turismo com delegações do Fundo do Fomento de Exportação.

O Decreto-Lei n.º 198/75, de 14 de abril, estabelece no seu artigo 1.º que “a designação ‘Casa de Portugal’, atribuída pelo Decreto-Lei n.º 39475, de 21 de Dezembro de 1953, às delegações no estrangeiro do extinto Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo, é substituída pela de ‘Centro de Turismo de Portugal em...’, devendo passar a utilizar-se esta nova designação em relação aos serviços de turismo no estrangeiro existentes em Paris, Londres e Nova Iorque. O artigo 2.º determina que a ‘Delegação de Turismo de Portugal em Espanha’ passa a designar-se ‘Centro de Turismo de Portugal em Espanha’”<sup>249</sup>. Podemos, deste modo, concluir que houve uma uniformização da denominação dos centros de promoção turística no estrangeiro. A existência de vários modelos, que acabavam por ter funções similares, mas ministérios diferentes no que dizia respeito à sua gestão, levou a que o sistema fosse desorganizado e, por vezes, pouco funcional.

Embora existissem outras formas de representação de Portugal no estrangeiro, nomeadamente as Embaixadas, Legações, Consulados, Centros de Informação e Casas da Metrópole em África, entre outras, as Casas de Portugal em Paris, Londres, Nova Iorque, Rio de Janeiro e Antuérpia merecem um destaque particular. No decorrer desta investigação, foram encontrados registos sobre outras Casas, nomeadamente as Casas de Portugal em Nairobi e em Dakar, bem como outros projetos de implantação de instituições com características similares e que merecem, neste caso, uma atenção menor. A decisão de analisar estas Casas de Portugal em particular, e não outras estruturas similares, refere-se ao facto de as cidades acima mencionadas estarem agrupadas no mesmo pacote orçamental e teriam, por parte do Estado, um tratamento especial. Esta razão explica o facto de não estarem incluídas noutros Centros de Informação Turística espalhados pelo mundo, como, por exemplo em Bona, Roma e Genebra, entre outros<sup>250</sup>.

Em termos de estrutura hierárquica e respetiva administração, a sua constituição era similar nas três principais casas – Nova Iorque, Londres e Paris –, apresentando constituições e regras de funcionamento análogas. As Casas de Portugal eram constituídas por um Conselho

---

então, tinham estado integrados num único departamento governamental, a Secretaria de Estado da Informação e Turismo).

<sup>249</sup> *Diário da República*, Decreto-Lei n.º 198/75 de 14 de abril, artigo 1.º.

<sup>250</sup> As Casas de Nairobi e Dakar não eram financiadas pelo Estado português.

Administrativo, embora o seu número total de vogais fosse diferente entre cidades<sup>251</sup>. Enquanto em Paris este Conselho era composto por 11 vogais e um presidente, o caso de Londres era composto por seis vogais e um presidente<sup>252</sup>. O presidente, em ambos os casos, seria sempre o cônsul de Portugal na cidade onde a Casa estava implementada. No caso de Nova Iorque, o Conselho era constituído pelo ministro de Portugal, em Washington, que seria o presidente, e pelo cônsul geral de Portugal em Nova Iorque, que seria o vice-presidente. Existia ainda o cargo de cônsul-adjunto e o de diretor da Casa de Portugal<sup>253</sup>. O presidente aprovava o Plano de Atividades e garantia que as ações e políticas levadas a cabo nos EUA iam ao encontro das políticas internacionais colocadas em ação e garantia uma posição concertada entre os vários órgãos de representação internacional. Sendo esta uma das últimas Casas de Portugal a ser criadas, o facto de estar localizada num centro de decisão política internacional favoreceu um enquadramento institucional diferente, mais ligado ao acompanhamento da política internacional, assumindo um papel de entreposto diplomático.

No caso de Antuérpia, esta Casa trabalhava de uma forma estruturalmente diferente. A administração da Casa de Portugal naquela cidade estava a cargo de uma Assembleia Geral dos Sócios, do Conselho Diretor e do Conselho Fiscal, uma solução que acabou por ser bastante problemática na gestão corrente da mesma<sup>254</sup>. O Conselho Diretivo da Casa de Antuérpia era composto por nove a quinze membros, quatro dos quais nomeados pelo ministro dos Negócios Estrangeiros e os restantes eleitos de entre os sócios efetivos, a maioria de nacionalidade portuguesa<sup>255</sup>. A Assembleia Geral seria presidida por um secretário da Legação de Portugal em Bruxelas, e o Conselho Diretor pelo cônsul de Portugal em Antuérpia. Os cargos de presidentes adjuntos, secretário-geral e tesoureiro só poderiam ser exercidos por indivíduos de nacionalidade portuguesa<sup>256</sup>. O Conselho Fiscal seria composto por três vogais: um sócio

---

<sup>251</sup> Os vogais do Conselho Administrativo serão nomeados pelos ministros dos Negócios Estrangeiros, fazendo parte deste Conselho o gerente da Casa de Portugal, cidadão português contratado pelo mesmo ministro. A escolha das vogais deve ter em vista, particularmente, a influência dos propostos no que respeita à ação que possam exercer no desenvolvimento das relações de comércio e do turismo entre Portugal o país onde a Casa de Portugal estaria implementada. O cônsul de Portugal, o gerente e um outro vogal, eleito por maioria de votos em sessão do Conselho de Administrativo, constituirão a comissão executiva da Casa de Portugal em Paris, que reunirá logo que o cônsul, que será sempre o seu presidente, faça a necessária convocação.

<sup>252</sup> Será presidente de honra o ministro de Portugal em França.

<sup>253</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, Artigo 15.º.

<sup>254</sup> *Idem*, artigo 2.º.

<sup>255</sup> *Idem*, artigo 5.º.

<sup>256</sup> *Idem*, artigo 6.º.

efetivo, indicado pela Legação de Portugal em Bruxelas, e que serviria de presidente, e de dois vogais eleitos anualmente pela Assembleia Geral, um dos quais de entre os sócios efetivos<sup>257</sup>. O caso de Antuérpia tem, assim, um enquadramento legal híbrido, como se se tratasse de um organismo semipúblico, com uma representação do Estado e uma representação dos negócios organizados nesta cidade, considerada um importante entreposto comercial europeu.

Competia ao presidente do Conselho Administrativo e da Comissão Executiva: convocar os vogais do Conselho Administrativo para as sessões que entendesse dever realizar; convocar os vogais da Comissão Executiva sempre que o julgasse necessário ou quando o gerente lhe mostrasse necessidade dessa convocação; enviar anualmente ao MNE o relatório sobre os serviços e melhoramentos necessários ao bom desempenho daqueles; corresponder-se oficialmente com o ministro, dando conhecimento dos subsídios diretamente oferecidos à Casa de Portugal; e enviar, mensalmente, as contas da Casa de Portugal ao MNE, por intermédio da Direção-Geral dos Negócios Comerciais.

Relativamente aos cargos dos vogais do Conselho Administrativo da Casa de Portugal em Paris, estes são gratuitos, com exceção do gerente, ao qual competia: a administração da Casa de Portugal, propondo à Comissão Executiva a admissão do pessoal sob a sua exclusiva responsabilidade; a prestação de contas à Comissão Executiva; a proposta à mesma comissão de modificações que entendesse necessárias ao melhor funcionamento da instituição; a representação da Casa de Portugal em juízo e nas relações com aqueles que pretendessem utilizar os seus serviços; a comunicação às corporações económicas de todas as modificações que se fossem operando no mercado francês e que pudessem interessar no comércio de exportação.

A função de promoção do turismo e da economia, característica do perfil inicial de Paris e Londres, parece, pois, ter evoluído para um organismo de representação híbrida, onde o comércio tem uma palavra a dizer (Antuérpia) e, posteriormente, para um organismo de suporte à representação e diplomática, patente numa ligação mais estreita com os representantes do MNE em Nova Iorque.

---

<sup>257</sup> A Casa de Portugal terá um Conselho de Honra, constituído pelo ministro de Portugal em Bruxelas, que será seu presidente, bem como presidente de honra da Casa de Portugal, pelo cônsul-geral de Portugal em Antuérpia, que será vice-presidente de honra, e por mais dois vice-presidentes, um de nacionalidade portuguesa e outro de nacionalidade belga, que serão eleitos pela assembleia de entre os sócios honorários da Casa de Portugal. Em qualquer localidade do território português, metropolitano ou colonial onde residam, pelo menos, 10 sócios efetivos da Casa de Portugal em Antuérpia, poderão organizar-se delegações da Casa de Portugal.

### **3.1.1. Três Modelos para as Casas de Portugal**

Podemos dividir as Casas de Portugal em três áreas de trabalhos diferentes: uma vertente de promoção turística, uma vertente comercial e uma vertente política. Porém, nem todas as Casas olhavam para cada uma destas categorizações de forma equitativa. Partindo de um Regulamento e Decreto-Lei genéricos para a instalação e funcionamento das mesmas, a forma como estes eram aplicados na prática, em cada uma das cidades, variava consideravelmente.

Veja-se o caso de Nova Iorque, que, embora tivesse a vertente de promoção turística, com algum trabalho de relevo realizado, era uma instituição com uma vertente muito política e com objetivos claros a esse respeito. Por outro lado, as Casas de Portugal em Londres e em Paris teriam um papel mais importante na área da promoção turística e, por último, a Casa de Portugal em Antuérpia adotaria um modelo de gestão à base do corporativismo associativo, virada quase exclusivamente para a vertente comercial, em que o Estado teria um papel de supervisão e não de gestão direta, como se verificava com as restantes casas, resultando, assim, na identificação de três modelos de gestão diferentes. O primeiro será um modelo centrado na promoção turística e de produtos; o segundo será vocacionado para a promoção política e cultural; e o terceiro será um modelo, comercial, cujo objetivo final era a promoção e venda de produtos nacionais.

No primeiro modelo, a promoção turística e comercial eram, claramente, as prioridades na atuação das Casas de Portugal em Londres e em Paris. Estas duas cidades foram as primeiras a ser dotadas de uma estrutura deste género, seguindo o exemplo de outros países. Não obstante o trabalho desenvolvido nas áreas comerciais e políticas, e podemos considerar que algum trabalho de relevo, especialmente na área de promoção comercial, foi, efetivamente, levado a cabo, não podemos negar que a promoção e o fomento do turismo estrangeiro em Portugal eram algumas das grandes prioridades destas duas casas. Esta promoção era feita através da exposição de cartazes e reclames turísticos e da realização de um trabalho de ordem prática, destinados a desenvolver o interesse pelas viagens ao país, organizar itinerários, informar sobre as instalações hoteleiras, tarifas, meios de transporte, documentação e formalidades legais exigidas para visitar Portugal. Independentemente de estas casas terem sido criadas primeiro, verificamos que passaram a ter uma menor dotação orçamental e o seu trabalho a estar relegado para (o também importante) papel da promoção, em vez de um papel de defesa ou de contra-ataque político verificado em Nova Iorque.

A Casa de Portugal em Antuérpia, instituição que seria principalmente mantida pelos maiores interessados nela e só acessoriamente subsidiada pelo Estado, é o exemplo

paradigmático do terceiro modelo. Este modelo acabaria por divergir consideravelmente dos casos apontados atrás. A Casa de Portugal em Antuérpia constituiu uma tentativa de juntar direta e materialmente o comércio exportador numa organização destinada a fazê-lo progredir num importante mercado externo. O próprio regulamento refere que esta deveria evitar ser uma instituição demasiado burocrática e, ao contrário, ser orientada no sentido de fazer adotar os processos e adquirir os hábitos e as tradições de uma organização económica ativa, independente e prática. Era uma casa com objetivos específicos relacionados com a promoção e facilitação de relações comerciais, não tendo tido trabalho de destaque nas restantes áreas de promoção turística ou um papel relevante para o cumprimento de objetivos políticos do país. A esta deriva em relação ao modelo estritamente estatal de Paris e de Londres não é, certamente, estranho o debate que atravessa o Estado Novo nos inícios da década de 1930 acerca do corporativismo de associação, apontado como uma característica original do corporativismo português.

No entanto, podemos considerar que esta tentativa, à partida, não tenha sido bem-sucedida. Interesses pessoais e setoriais acabariam por dominar a gestão corrente desta instituição, tornando-a muito problemática para o Estado. Inclusive, verificamos, através da legislação publicada no *Diário do Governo*, que, somente dois anos após a criação desta Casa, o Estado viu-se obrigado a intervir. De acordo com o Decreto-Lei n.º 25:613 de 15 de julho de 1935:

Tendo-se verificado na impossibilidade de assegurar neste momento o funcionamento da Casa de Portugal, em Antuérpia, nos termos estabelecidos no Decreto-Lei n.º 22:692 de 16 de junho de 1933, e sendo necessário assegurar à sua gerência a administração interna de carácter legal, [...] a gerência e administração interina da Casa de Portugal, em Antuérpia, serão confiadas a um gerente nomeado pelo Ministro dos Negócios Estrangeiros onde este exercerá as suas funções em harmonia com as instruções que receber do Ministério em comissão extraordinária de serviço público, ouvindo, sempre que o entender necessário, uma comissão consultiva constituída por três portugueses residentes na Bélgica e escolhidos por acordo entre o gerente e a Legação de Portugal em Bruxelas<sup>258</sup>.

As diferenças das prioridades destas três Casas estão bem identificadas no trabalho desenvolvido pelas mesmas. Embora estas tenham sido criadas no seguimento de modelos já estabelecidos no estrangeiro, a realidade é que os seus objetivos eram de tal forma ambiciosos e abrangentes que necessitariam de diversas instituições para, de forma eficaz e com dotação

---

<sup>258</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 25:613 de 15 de julho de 1935, artigo 2.º.

orçamental correspondente, poder atingir os numerosos objetivos estabelecidos com sucesso. Tendo um número tão elevado de competências e objetivos, cada cidade via aqui uma oportunidade de desenvolver um trabalho que seria mais importante para o país na altura. A Casa de Portugal em Nova Iorque, que constitui o segundo modelo, assume, a partir dos anos 60, com a eclosão da guerra nas colónias africanas, um papel político para a defesa do bom nome de Portugal junto da comunidade estrangeira e direciona quase todos os seus esforços para o efeito, mesmo na questão relacionada com a promoção turística de Portugal, que, nesta altura, passa também a incluir as províncias ultramarinas. A questão de Antuérpia, que em nada se preocupou com a promoção turística, respondia às necessidades e exigências dos seus sócios e principais financiadores com o intuito de promover as exportações e contribuir para o equilíbrio da balança comercial. Era uma estrutura que não tinha, à partida, viabilidade para a autonomia que lhe foi conferida. Todas as casas representavam ainda as principais instituições do regime e controlavam o que seria exposto, promovido e vendido no estrangeiro.

Estas instituições respondiam, em termos hierárquicos, quer ao MNE, quer ao SNI<sup>259</sup>, dependendo do assunto a tratar. Relatórios mensais e anuais seriam enviados a estes organismos, bem como informação de Portugal que tinha sido publicada nos diversos meios de comunicação. Deste modo, podemos, aqui, verificar várias questões. Primeiro, foram criadas estruturas com vários objetivos, talvez demasiado ambiciosos para a dotação orçamental que lhes era conferida, sendo que cada estrutura teria de responder também a diversos ministérios, bem como às embaixadas ou delegações permanentes em cada um dos países. Avaliando esta realidade, por vezes burocrática e pouco prática, questionamos se, efetivamente, o trabalho destas Casas foi ou não bem-sucedido. O turismo, o comércio e a representação política retratam, deste modo, três variantes de hibridização do modelo legal das Casas de Portugal, numa adaptação à geografia e às circunstâncias: à geografia, reforçando o turismo nas capitais do turismo, comércio nas placas giratórias do comércio marítimo internacional e na política, e junto do governo federal americano; às circunstâncias, porque à prioridade de legitimação e reconhecimento internacional da imagem do Estado Novo português se acrescenta, no início da década de 1930, a promoção das exportações e de defesa dos organismos corporativos ligados ao Vinho do Porto, conservas, resinosos e outros produtos de exportação; e, finalmente, as novas prioridades com a imagem externa de Portugal na volátil cena internacional dos anos 40 e dos anos 60.

---

<sup>259</sup> A partir de 1953.

Os pontos seguintes mostram como esta complexidade, segundo a geografia e as circunstâncias, criou uma imensa expectativa quanto aos resultados que se podiam esperar da ação das Casas de Portugal. Apesar de o trabalho ter, efetivamente, sido realizado, as críticas não tardaram a chegar através de vários meios, nomeadamente cartas, relatórios e discursos proferidos na Assembleia Nacional. Podemos, deste modo, concluir que as Casas de Portugal foram uma instituição polivalente e plurifuncional, cuja ação era legitimada pelo novo conceito de promoção turística.

As Casas de Portugal integravam a estrutura de representação no exterior e para efeitos de coordenação e execução dos objetivos da atividade internacional do Estado, e receberiam as diretivas e demais indicações das missões diplomáticas acreditadas no país<sup>260</sup>. Surge, então, a questão de saber porque é que este trabalho não era desenvolvido pelos organismos já existentes, como é o caso das Embaixadas, Legações e Consulados, visto as funções serem tão similares.

Por um lado, às Embaixadas competia representar Portugal junto do Governo do Estado local segundo o direito e usos internacionais e as instruções que lhes fossem dadas pelo ministro dos Negócios Estrangeiros. Estes organismos tinham como missão proteger e defender os interesses de Portugal e dos cidadãos portugueses no Estado local, bem como executar os tratados que regulavam esses direitos e interesses e sugerir, oportunamente, se necessário, a elaboração de novos tratados. Competia-lhes tornar conhecidas e difundir no país local as condições políticas, económicas, intelectuais e artísticas do povo português, promover a organização progressiva das comunidades portuguesas estabelecidas no país local e orientar, tanto quanto possível, a atividade dos indivíduos e das coletividades, de modo a torná-los elementos ativos da defesa dos interesses portugueses e da expansão do comércio e da cultura portuguesa<sup>261</sup>.

---

<sup>260</sup> Decreto 47478, de 31 de dezembro, *Diário do Governo* - I Série, N.º 303-Supl, de 31.12., 1966, p. 2479.

<sup>261</sup> Tinham ainda como missão estudar o país local em todas as manifestações da sua atividade política, económica e cultural, informando a Secretaria de Estado, em notas, memórias ou relatórios, dos resultados das suas observações e, com a possível precisão, o regime estabelecido pelas leis locais e pelos tratados concluídos pelo Estado local sobre os direitos dos estrangeiros, a resolução dos conflitos de leis e de jurisdições e o valor dos atos passados e das sentenças proferidas em país estrangeiro, informando e documentando a Secretaria de Estado. Informavam ainda o ministro dos Negócios Estrangeiros dos factos e declarações mais importantes da política interna e internacional do Estado local e daqueles de que tivessem conhecimento, embora relativos a outros Estados; acompanhavam a atividade das instituições internacionais, públicas ou privadas, que tivessem a sua

Relativamente às delegações permanentes, estas cumpriam as atribuições que lhes eram conferidas pelos respetivos diplomas de constituição e, em especial, as de representar Portugal nos organismos internacionais junto dos quais se achavam acreditados; executar o expediente necessário ao desempenho do mandato de todas as delegações eventuais que participassem nos trabalhos dos referidos organismos ou de quaisquer reuniões ou conferências convocadas sob os auspícios dos mesmos.

Aos Consulados competia executar e fazer executar, no seu distrito, o regulamento consular e todas as disposições da lei tendentes à defesa dos interesses gerais da Nação Portuguesa, designadamente os seus interesses económicos e sanitários, e a proteção dos direitos e interesses, especialmente os de ordem privada, dos cidadãos portugueses aí estabelecidos ou de passagem; facultar aos chefes de missão as informações necessárias ou úteis ao cumprimento das obrigações que lhes eram impostas por este regulamento; promover a expansão do comércio de exportação português para o seu distrito consular e tornar conhecidos nos mercados locais os produtos portugueses; estudar a situação económica dos respetivos distritos e informar acerca dela a Secretaria de Estado e o chefe da missão a que estivessem subordinados; proteger os nacionais portugueses residentes no Estado local e fiscalizar o cumprimento das disposições de eventuais acordos de emigração e de contratos de trabalho; superintender e fiscalizar os serviços dos consulados não de carreira, vice-consulados e agências consulares dependentes.

A dissimilitude que existia entre as funções da Casa de Portugal e as suas Missões Diplomáticas justificou a existência destas Casas, como organismos autónomos. Se estas funções fossem consideradas compatíveis, os serviços das Casas de Portugal deveriam constituir-se como simples secções das nossas Embaixadas e Legações. No entanto, o facto de se criarem estes organismos separados mostra que, no entender do legislador, as duas funções não podiam coadunar-se. Na prática, por vezes, esta separação não era tão clara como se

---

sede naquele Estado e por objeto o regime das relações internacionais, informando a Secretaria de Estado da sua constituição e das suas deliberações ou decisões; procuravam conhecer o que no país local pudesse interessar de modo particular à história, à arte ou à ciência portuguesa (arquivos, museus, monumentos, instituições e costumes das comunidades portuguesas ou dos grupos étnicos de origem portuguesa), organizando memórias ou catálogos que pudessem orientar os investigadores ou artistas portugueses; estreitavam, por todos os meios ao seu alcance, as relações políticas, económicas e culturais entre Portugal e o Estado local; mantinham estreito contacto com os membros do corpo diplomático acreditado no Estado local; e por fim, davam às Casas de Portugal e aos centros portugueses de informação as diretivas e indicações adequadas à coordenação e execução da atividade internacional do Estado.

desejaria. O número elevado de instituições estatais a tratar, por vezes, do mesmo assunto levaria a uma desorganização do sistema, que acabaria por dificultar o trabalho a desenvolver no estrangeiro. Finalmente, como foi notado anteriormente, a tendência dos principais países europeus para abrirem delegações de turismo independentes, obriga Portugal a acompanhar a concorrência e a adotar o modelo das Casas de Portugal em locais estratégicos.

### 3.1.2. Casa de Portugal em Paris

Vimos anteriormente que as Casas de Portugal em Paris e Londres foram criadas numa primeira fase. No caso de Paris, o governo português, no orçamento de 1929/1930, resolveu criar a Casa de Portugal naquela cidade<sup>262</sup>. O turismo, praticamente desconhecido em Portugal, era considerado uma fonte de riqueza em França e começava a representar um dos maiores fatores da reconstituição financeira para aquele país. Portugal, “pelo seu clima, pela sua situação geográfica, pelos seus costumes, poderia apresentar possibilidades turísticas extraordinárias”<sup>263</sup>, defendia o relatório referente à *Atividade sobre a Casa de Portugal*, em Paris. Seria indispensável que esta nova instituição não fosse um organismo de carácter meramente oficial ou burocrático, mas que pudesse corresponder ao fim em vista. Era necessário, para que existissem resultados práticos, e para que motivasse potenciais turistas a deslocarem-se à Casa de Portugal, que não tivesse o aspeto de organismo burocrático oficial, só frequentado pelos turistas quando a isso fossem obrigados<sup>264</sup>.

Era esta a orientação que os vários países, que cuidavam da sua propaganda no estrangeiro, estavam a seguir no início dos anos 30 do século XX. Espanha criou o Patronato Nacional de Turismo, em Paris, uma organização com carácter oficioso e não oficial, embora subvencionada pelo Estado. Itália<sup>265</sup>, Inglaterra, Alemanha e Suíça instalaram, em Paris, organizações para cuidarem da sua propaganda turística, embora também sem carácter oficial, pois esta era exercida pelos seus representantes diplomáticos, uma função das Legações, das Embaixadas e dos Consulados<sup>266</sup>. Portugal continuava a ser dos poucos países que, no meio cosmopolita de Paris, considerada, na altura, a capital do turismo mundial, nada tinha para chamar a atenção dos estrangeiros e que pudesse canalizar uma parte do número elevado de visitantes que por Paris passavam, animando todos os ramos da atividade de França<sup>267</sup>. Defendia ainda o mesmo relatório que a colaboração estreita de todos os organismos que representam a atividade do país, em todos os seus ramos com o Estado, deveria ser a base em qualquer organização que correspondesse a resultados práticos. A Casa de Portugal em Paris deveria ser

---

<sup>262</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 1 – Atividade da Casa de Portugal em Paris.

<sup>263</sup> *Idem.*

<sup>264</sup> *Idem.*

<sup>265</sup> Tinha a ENIT (Ente Nacional Italiana de Turismo) com uma agência em Lisboa.

<sup>266</sup> *Idem.*

<sup>267</sup> *Idem.*

estabelecida com a colaboração do Estado e algumas entidades, que, pela sua natureza, tivessem interesse direto na propaganda do país e do seu turismo no estrangeiro<sup>268</sup>. Essas entidades deveriam ser a Companhia dos Caminhos de Ferro Portugueses, a Sociedade Estoril, o Porto de Lisboa, as Sociedades Hoteleiras Portuguesas e a Sociedade de Exploração da Madeira. Para isso, tornava-se indispensável possuir uma instalação num local central de Paris, nos *boulevards*, onde “passam os viajantes de todo o mundo e de todas as raças, cuja atenção se deve chamar para a ‘Casa de Portugal’”<sup>269</sup>. Esta não deveria exercer comércio algum, mas, sim, aproximar e promover o mais possível as relações comerciais entre os dois países, através da propaganda dos produtos portugueses.

Como resultado, foi criada, através do Decreto-Lei n.º 19:333, de 10 de fevereiro de 1931, a Casa de Portugal em Paris, com escritórios na Rue Scribe, 7, e destinava-se formalmente a agrupar todos os serviços de propaganda comercial e de turismo de Portugal em França. A Casa de Portugal em Paris era, assim, um organismo público, subordinado diretamente na sua superior direção ao MNE, e em colaboração estreita com a Legação de Portugal em Paris e, futuramente, com o Secretariado de Propaganda Nacional (1933) e Secretariado Nacional de Informação (a partir de 1945).

Tal como as restantes Casas de Portugal, a Casa de Paris desenvolvia duas áreas distintas de trabalho. A primeira era a Secção de Propaganda Comercial, que pretendia promover o desenvolvimento das relações comerciais entre Portugal e França, e fazer propaganda dos produtos comerciais portugueses de exportação naquele país. A Casa de Portugal deveria manter estreitas relações e colaborar com os organismos corporativos e de coordenação económica nacionais, prestando-lhes informações que interessassem ao desenvolvimento da exportação portuguesa para França, e realizar, de acordo com os referidos organismos corporativos, a propaganda, em França, dos respetivos produtos<sup>270</sup>.

Esta Casa deveria organizar uma exposição permanente contendo produtos portugueses, quer da metrópole, quer das colónias, dispostos em mostruários. As Casas de Portugal deveriam dar direitos iguais a todos aqueles que quisessem utilizar os seus serviços, não podendo ser expostos ou colocados produtos quando não correspondessem, rigorosamente, à designação dos invólucros, ou que, por serem de qualidade inferior, fossem suscetíveis de prejudicar o comércio de produtos similares. O serviço completo de informação de ordem económica era posto à

---

<sup>268</sup> *Idem.*

<sup>269</sup> *Idem.*

<sup>270</sup> *Idem.*

disposição de todas as pessoas e entidades que se interessassem pelo intercâmbio franco-português, através da prestação de esclarecimentos sobre legislação, serviços aduaneiros, trânsito de mercadorias e, em geral, de tudo o que pudesse interessar à relação comercial entre os dois países. Por outro lado, estava previsto que a instalação da Câmara Portuguesa de Comércio, em Paris, se materializasse na Casa de Portugal, sendo que os serviços de secretaria ficariam ainda subordinados à gestão da Casa de Portugal. A Secção Comercial estaria em contacto com o adido comercial da Legação de Portugal em Paris e com o Consulado Geral de Portugal na mesma cidade.

A outra área de trabalho dedicava-se ao turismo e tinha a tarefa de promover o conhecimento de Portugal pelos meios postos à sua disposição, bem como organizar viagens com entidades que, em Portugal, se ocupassem do turismo<sup>271</sup>. A secção de turismo manteria contacto com o SPN, a quem prestaria toda a colaboração que o Secretariado entendesse conveniente em matéria de propaganda espiritual, literária ou artística. Para este fim, a Casa de Portugal seria o representante em França do SPN. Conseguimos, aqui, perceber como a propaganda turística acaba por ser contaminada pela propaganda política, associando o Portugal turístico ao regime português do Estado Novo.

Na Casa de Paris estaria ainda projetada, de acordo como o seu regulamento, uma secção cultural destinada à propaganda da ciência, da arte e da literatura portuguesas em França, bem como à organização de conferências, edição de publicações relativas ao espírito e à cultura portuguesa e, de uma forma geral, tudo o que dissesse respeito à repercussão da vida intelectual do país. A secção cultural responderia, quer ao MNE, quer ao SNI.

As Casas de Portugal tinham ainda um arquivo que compreendia as seguintes rúbricas: classificação, por ordem alfabética, das informações relativas a produtos de todas as categorias, com listas de fabricantes, estatísticas, leis e disposições regulamentares; todas as questões de ordem económica, especialmente no que respeitava a alfândegas, fretes e transportes; tudo o que se referisse à produção portuguesa, tanto do continente, como das colónias; compilação de todos os anuários técnicos, estatísticas, pautas aduaneiras e códigos comerciais, entre outros; lista dos hotéis portugueses e indicação dos meios de mais fácil comunicação com os mesmos; uma nota descritiva e geográfica dos principais monumentos do continente e colónias; lista das estações termais de cura e repouso de Portugal; coleção de fotografias de monumentos e aspetos

---

<sup>271</sup> *Idem.*

de Portugal e colónias que oferecessem interesse turístico<sup>272</sup>. Deveria ainda constar a existência dos seguintes elementos: listas dos exportadores portugueses, por produtos, organizadas pelos organismos do Estado ou pelas associações económicas; cotações da bolsa de mercadorias de Lisboa; cotações das bolsas dos valores de Lisboa e Porto; Anuário Comercial de Portugal e Colónias; publicações da Direção-Geral de Estatística; publicações dos serviços estatísticos dos países onde estavam localizadas as Casas de Portugal; pautas das alfândegas portuguesas; indicações dos fretes por mar e por terra relativos aos principais produtos das exportações do país onde estavam as Casas; data da partida e notícia do movimento marítimo entre os nossos portos e os do país onde existiam estes organismos.

Em 1950, poucos anos antes de as Casas de Portugal terem sido transferidas para o SNI, foi solicitado um parecer ao diretor da delegação em Paris sobre a pertinência e a utilidade da mesma para o cumprimento dos objetivos inicialmente propostos para a mesma. Emite, assim, o responsável um comunicado, argumentando que esta Casa estaria, vagamente, a cumprir os objetivos inicialmente propostos. Refere, “creio poder dizer que a eficiência da Casa de Portugal será proporcional à medida que o governo pretenda utilizar esta, nos diversos campos para que foi criada, como instrumento dessa política”<sup>273</sup>. Opina o então diretor que, no período anterior à guerra, esta Casa terá cumprido com sucesso a sua missão; no entanto, no período de guerra, bem como na década que se seguiu, a atividade terá estagnado, à exceção da vertente comercial.

A diminuição da dotação orçamental e a ausência de uma estratégia clara terão provocado esta situação. O diretor reitera que, nesse momento de impasse a Casa de Portugal fez por cumprir o seu dever, com eficiência no campo comercial. Adianta que “se voltar a ser-lhe atribuído um papel na execução de uma política de turismo ou cultural, creio que ela poderá desempenhá-lo eficientemente, desde que, para tal, sejam concedidos os meios úteis necessários”<sup>274</sup>. Podemos, através deste comentário, suspeitar a existência de alguma inércia por parte desta Casa de Portugal, neste momento da sua história, em cumprir parte das funções de que tinha sido inicialmente incumbida.

No período anterior à guerra, os meios utilizados para o financiamento desta entidade estariam a cargo, em primeiro lugar, do MNE e, em segundo lugar, do SPN e de subsídios para

---

<sup>272</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:325, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 6 de junho de 1931, I Série, n.º 17, Regulamento Casa de Londres – Artigo 38.º.

<sup>273</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo do SNI, Caixa 757, Ofício ao ministro dos Negócios Estrangeiros, 25 de outubro de 1950.

<sup>274</sup> *Idem*.

expediente, propaganda e representação do Instituto do Vinho do Porto e do Instituto Português de Conservas de Peixe. As Casas de Portugal eram organismos sob a alçada do MNE e, como tal, estavam devidamente subordinadas às respetivas missões diplomáticas. Eram ainda, teoricamente, instituições diferenciadas pelo seu carácter menos burocrático, em comparação com os restantes organismos, repartições ou postos dependentes da Secretaria de Estado.

Neste momento, sugere o diretor que o Estado deveria tomar medidas para que este serviço voltasse a ter a importância de outrora, sugerindo que, primeiro, fosse adotado um orçamento base pelo MNE para a “manutenção do que se poderá chamar a estrutura da Casa de Portugal”. Em segundo lugar, que os meios de ação fossem supridos pelas entidades competentes e diretamente interessadas em cada um dos três campos de ação citados em função da sua maior ou menor utilização dos serviços da Casa de Portugal; e, por último, que os meios considerados realmente úteis e indispensáveis fossem fornecidos, ainda que a título provisório, pelo MNE.

Relativamente ao comércio, entendia esta Casa que cumpria as suas funções, também resultado da contribuição do Fundo de Fomento e Exportação (FFE), que terá tomado a seu cargo as despesas suplementares em benefício de uma maior expansão de venda de produtos portugueses: “sem embargo dos poucos meses do novo trabalho, com prazer exprimo a convicção de que se houver persistência na atividade recentemente iniciada, o nosso país colherá frutos que a justificarão largamente”<sup>275</sup>.

Em relação ao turismo, no período anterior a 1938, a verba de publicidade e propaganda desta Casa de Portugal era, maioritariamente, utilizada para este setor, pois a publicidade do Vinho do Porto e das conservas era garantida por subsídios extraordinários. Estava esta Casa convicta de que o resultado do trabalho já desenvolvido pela própria teria conduzido para Portugal numerosos turistas franceses, bem como turistas de outras nacionalidades. Considerava a cidade de Paris como um centro de turismo com maior força magnética. Nesta cidade concentrava-se serviços com larga precursão noutros países e de acordo com o entendimento da Casa de Portugal em Paris:

As estatísticas provam que a cidade de Paris é a mais visitada por estrangeiros não só norte-americanos, senão também dos países da Europa cujos cidadãos gozam de liberdade cambial e política de viajar. Por esse motivo e para falar apenas do turismo norte-americano, enquanto a propaganda dispendiosíssima nos Estados Unidos se dilui na

---

<sup>275</sup> *Idem.*

multidão, uma publicidade junto dos yankees que visitam Paris atingiria logo diretamente turistas verdadeiros já com hábito de viajar e geralmente desejosos de voltar à Europa ou que no regresso poderiam visitar Portugal<sup>276</sup>.

No que diz respeito a assuntos culturais, isto é, à incumbência que foi dada a esta Casa para divulgar a cultura nacional, esta acabaria por ser uma das áreas de intervenção que estariam a passar por maiores dificuldades. Entendia a administração que, no que dizia respeito a esta questão, a “ação cultural que esta casa poderia exercer com verdadeira eficiência seria aquela que ela fosse instrumento de uma política do governo”. Tal como sucedeu com a atividade turística, até à guerra, existiam meios para levar a cabo uma programação neste sentido; no entanto, este trabalho estagnou. Com uma necessidade urgente de remodelação, é, assim, proposto o aproveitamento e repetição, sob orientação da Embaixada, quanto a convites para visitar Portugal, sendo a existência de uma linha aérea, mais precisamente a TAP (Transportes Aéreos Portugueses), um meio que poderia vir a facilitar este processo.

Seria ainda importante organizar reuniões, exposições e conferências na Casa de Portugal ou noutra local quando “se proporcionasse a necessidade ou vontade de elucidar sobre a comunidade intelectual, artística ou científica sobre a atividade de Portugal”. É ainda sugerida a edição de resumos que esclarecessem quanto aos diversos setores da vida portuguesa através da edição de antologias, em versão francesa, das obras-primas da literatura clássica portuguesa; da distribuição de obras gráficas, de luxo, que tivessem sido publicadas em Portugal, e contendo um pequeno resumo em francês; e da transmissão de comunicações às entidades especialidades deste país sobre a política do Estado português, o fomento nacional e as suas realizações práticas, atividade literária, artística e trabalhos científicos realizados em Portugal.

Após a transição das Casas de Portugal para o SNI, estas conheceram uma nova fase de desenvolvimento. Em 1955, surge um pedido por parte desta Casa ao presidente do Conselho Administrativo do Fundo de Fomento e de Exportação para a criação de um novo centro que apoiasse a Casa de Portugal na promoção de produtos portugueses no estrangeiro, para que a respetiva Casa pudesse, convenientemente, desenvolver o seu trabalho de promoção turística de Portugal. Tendo a direção desta Casa tido conhecimento de que a empresa que se encontrava “paredes meias” com uma empresa que iria mudar de localização, deixando a Rua Scribe, surgiu

---

<sup>276</sup> *Idem.*

a possibilidade de aproveitar o espaço para a instalação de um centro de propaganda de produtos portugueses, anexo e complementar àquela casa, e que tinha cerca de 220 metros quadrados<sup>277</sup>.

O objetivo seria lá instalar o futuro Centro de Propaganda Económica. Tratava-se de realizar um prolongamento da Casa de Portugal, na sua missão económica. Defende o diretor da Casa de Portugal que não existia em Paris um local de ‘prova’ de Vinho do Porto, nem local onde o Porto fosse a bebida base, a bebida pretexto. Esta lacuna terá sido apontada à Casa de Portugal por muitos franceses. Assim, e considerando que se iniciava uma nova fase de reconquistar as anteriores posições do Vinho do Porto no mercado francês, esta lacuna mais grave se tornava”<sup>278</sup>.

Porém, o propósito não seria somente a degustação e venda de Vinho do Porto. Os próprios importadores franceses estariam muito interessados na propaganda do Vinho da Madeira, e a “excelência” dos vinhos de pasto – e acentue-se, sobretudo, os verdes pela sua originalidade – poderia dar os seus frutos, se se tiver presente que a propaganda realizada em França visava mais longe do que os limites dos mercados franceses. Assim, este local de propaganda económica seria, essencialmente, um local de prova de vinhos. Isto implicaria que, acessoriamente, seriam apresentados outros produtos da nossa exportação. A acompanhar os vinhos portugueses, haveria canapés de sardinhas e de anchovas, sanduíches de presunto, fiambre e chouriço. A doçaria teria, igualmente, o seu lugar, assim como as frutas cristalizadas.

Não se propunha a abertura de um restaurante. O fim em vista seria a criação de um clube, aberto somente aos sócios e pessoas que os acompanhavam, defendendo-se que “os círculos quanto mais fechados, mais apetecidos se tornam”. Seriam membros desse clube as personalidades portuguesas residentes em Paris; os importadores franceses de produtos portugueses; os franceses que, por qualquer razão, estivessem em contacto com Portugal; escritores, jornalistas e personalidades do mundo social. Seria ainda neste local proposto que se realizariam todas as receções da Casa de Portugal, assim como dos restantes organismos portugueses instalados em Paris.

Urgia, igualmente, assegurar a venda de conservas portuguesas de peixe em alguns estabelecimentos parisienses, com o objetivo de canalizar para lá aqueles que, então, descobrissem a superior qualidade do mesmo. Propunha-se que fosse instalada no clube uma exposição para filigranas, rendas e objetos de arte popular, que poderiam, igualmente, ser

---

<sup>277</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo do SNI, Caixa 757, Carta ao presidente do Conselho Administrativo do FFE, 7 de outubro de 1955.

<sup>278</sup> *Idem.*

vendidos. Deste modo, este centro de propaganda de produtos portugueses cumpriria a sua missão de divulgação, em complemento da ação desenvolvida pela Casa de Portugal. O Centro de Produtos Portugueses poderia servir de posto estante para os portugueses de passagem por Paris, mais do que, propriamente, a Casa de Portugal, onde estes tinham “a tendência de se incrustar”. Como resultado, a canalização para esse novo local da correspondência e os jornais portugueses descongestionava a Casa de Portugal, restabelecia a sua função de centro de informações para os estrangeiros e assegurava ao Centro de Propaganda uma permanente atividade, com a presença dos portugueses de passagem e outros. A documentação existente não nos esclarece sobre a razão de este projeto não ter visto a luz do dia. Provavelmente, questões orçamentais estariam na sua origem. As funções propostas para este novo Centro iam muito ao encontro das obrigações da Casa de Portugal ou até da Casa de Comércio que teria uma agência em Paris. Tendo já um número elevado de instituições que trabalhava esta matéria, julga-se que não seria uma prioridade para o governo português.

Outro ponto importante para as Casas de Portugal era a decoração do próprio edifício e de que forma é que os produtos e artistas de Portugal teriam a melhor representação. Num parecer emitido pelos Serviços Técnicos, a compra ou cedência de obras de arte para decorar a Casa constituía também uma das preocupações da direção:

Envio este meu parecer, dos nomes dos artistas a quem serão adquiridas obras para decoração das salas dessa casa, sendo elas: Amadeu Souza Cardoso, Mário Eloy, José Almada Negreiros, Eduardo Viana, Bernardo Marques, Canto da Maia, Barata Feio, Jorge Barradas, Milly Possoz, António Dacosta, António Duarte, Vieira da Silva, Tomaz de Melo Paulo Ferreira e Francisco Franco<sup>279</sup>.

Estes nomes eram particularmente importantes, pois granjeavam reconhecimento internacional, sendo alguns dos mais notáveis artistas do período que vai de 1914 a 1945. Deste modo, podemos concluir que esta Casa de Portugal, tendo em conta a sua localização e os objetivos que lhe foram propostos, tinha como missão ser uma montra permanente da cultura e da produção nacional. Esta montra turística, cultural e comercial era gerida e supervisionada pelo governo, que decidiria quais os produtos, quer turísticos, quer comerciais, que deveriam ser promovidos, pautando-se pela excelência e o bom gosto. A sua evolução como centro de informação em Paris viveu momentos de maior e menor importância, tendo sido ainda

---

<sup>279</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo do SNI, Caixa 757, Parecer n.º 214 – Serviços técnicos SNI, 21 novembro de 1955.

considerado se era, efetivamente, necessária. Após a transição para outro ministério, a Casa de Portugal em Paris passou a desempenhar um papel mais ativo no que dizia respeito à promoção turística do país no estrangeiro.

### **3.1.3. Casa de Portugal em Londres**

A Casa de Portugal em Londres foi criada através do Decreto-Lei n.º 20:104, de 25 de julho de 1931, e estava localizada na Regent Street, n.º 20, na cidade de Londres, também com o objetivo de agrupar, em Inglaterra, todos os serviços de propaganda comercial e de turismo de Portugal<sup>280</sup>. De acordo com o quinto artigo do Decreto-Lei, a Casa de Londres era constituída por duas secções: a secção de propaganda comercial, que incluía uma exposição permanente de produtos portugueses destinados à importação em Inglaterra, e, de um modo geral, punha em contacto os exportadores portugueses com os importadores ingleses; e a secção de turismo, especialmente incumbida de promover o conhecimento do país pelos meios que fossem postos à sua disposição e da organização de viagens e correspondência com as entidades que em Portugal se ocupavam do turismo. A Casa de Portugal teria também um escritório em Manchester.

Tal como em Paris, e de acordo com o Regulamento da Casa de Portugal em Londres, a Secção de Propaganda Comercial teria a seu cargo estudar todos os meios que pudessem aumentar as relações comerciais entre Portugal e a Grã-Bretanha; defender comercial e juridicamente as marcas de origem dos produtos portugueses; servir de intermediária entre os produtores portugueses e os consumidores ingleses; esforçar-se por tornar conhecidos, em Inglaterra, os artigos portugueses; receber e expor mostras de produtos nacionais; organizar exposições de produtos das indústrias portuguesas; informar os comerciantes dos preços correntes, fretes, transportes, taxas alfandegárias, dados estatísticos e de todas as disposições que pudessem exercer influência na exportação nacional. Era ainda seu objetivo organizar, na sede, um museu análogo, com mostras de produtos portugueses da metrópole e das colónias, bem como fornecer elementos para uma secção do boletim comercial do MNE. A Secção de Propaganda Comercial podia ainda corresponder-se com todas as entidades particulares e oficiais que, em Portugal e no estrangeiro, pudessem favorecer o desenvolvimento das relações económicas entre os dois países.

Ficou ainda regulamentado que poderiam ser expostas na Casa de Portugal amostras de produtos portugueses enviadas por firmas da metrópole e das colónias de reconhecido crédito, e cujos artigos fossem considerados de boa qualidade<sup>281</sup>. Estas amostras não poderiam estar em

---

<sup>280</sup> Em Inglês: Portuguese State Information and Tourist Office.

<sup>281</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:325, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 6 de junho de 1931, I Série, n.º 17 (Regulamento Casa de Londres – Artigo 8.º).

exposição por prazo superior ao fixado para cada produto pelo Conselho Administrativo. Decorrido o referido prazo, estas amostras seriam entregues à firma expositora<sup>282</sup>. Se, por outro lado, a firma expositora não requisitasse as suas amostras dentro dos 15 dias seguintes, a terminação do prazo a que se refere o artigo 9.º reverteriam em plena propriedade para a Casa de Portugal, que lhes daria o destino que tivesse por mais conveniente<sup>283</sup>. Por cada amostra e cada anúncio seria paga uma taxa correspondente à superfície ocupada e ao tempo durante o qual a exposição era feita, segundo uma tabela fixada pelo Conselho Administrativo<sup>284</sup>. A Casa de Portugal poderia recusar-se a expor certas amostras quando reconhecesse que, pela sua qualidade, apresentação ou embalagem, ou por qualquer outra circunstância, pudessem prejudicar o prestígio da produção nacional<sup>285</sup>.

Sempre que as condições de instalação o permitissem, as amostras seriam agrupadas por classes de produtos em salas ou vitrinas separadas, juntando-se a cada grupo os produtos que tivessem analogia ou relação entre si<sup>286</sup>. A administração da Casa de Portugal procuraria obter a renovação constante nas amostras existentes para substituição, caso estas tivessem sido ofertadas a visitantes, interessados e compradores, ou se fossem alterando ou avariando<sup>287</sup>. As Casas de Portugal deveriam, no entanto, abster-se de mostrar preferência por qualquer marca, qualidade ou origem dos produtos expostos, limitando-se a pôr em contacto os compradores estrangeiros com os exportadores nacionais. Ao contrário da Casa de Paris, onde há uma clara preferência pelos “produtos de regime”, colocados pelos organismos corporativos de produtores, em Londres abre-se a porta para a produção nacional que visa o mercado, mesmo sem estar vinculada aos grêmios corporativos. Maior liberdade e uma conceção voltada para o mercado marcam, pois, uma diferença assinalável na orientação comercial.

Ainda relativamente à vertente comercial, um dos projetos mais importantes a levar a cabo neste país seria, naturalmente, a promoção do Vinho do Porto. Para o efeito, a Associação de Comerciantes do Vinho do Porto tomou a iniciativa de fazer circular por todos os membros do parlamento britânico um memorando a solicitar uma nova redução dos direitos de vinhos do Porto, permitindo, assim, a este vinho poder fazer face à concorrência proveniente da mistura de vinhos de menor grau alcoólico. A imprensa diária referiu-se a esta circular e o *Times* inseriu

---

<sup>282</sup> *Idem.* Artigo 9.º.

<sup>283</sup> *Idem.* Artigo 10.º.

<sup>284</sup> *Idem.* Artigo 11.º.

<sup>285</sup> *Idem.* Artigo 13.º.

<sup>286</sup> *Idem.* Artigo 14.º.

<sup>287</sup> *Idem.* Artigo 15.º.

um artigo de fundo, “Port dues”, a explicar a justiça deste pedido. O deputado conservador Walter Bomley Davenport escreveu uma carta publicada nesse jornal a apoiar o ponto de vista da associação, dizendo que, em sua opinião, “nada poderia criar um melhor ambiente para a próxima feira das Indústrias Britânicas, em Lisboa, do que o chanceler do tesouro restaurar um equilíbrio mais razoável entre direitos aplicáveis ao Vinho do Porto e outros vinhos”<sup>288</sup>.

É, por outro lado, importante esclarecer que o trabalho da defesa da marca deste vinho era desenvolvido diretamente pela associação. Reitera o responsável que: “a Casa de Portugal não aparece em casos d’esta natureza, mas pela ligação constante com a Associação dos Comerciantes do Vinho do Porto, devido ao meu posto honorário, acompanha todos os seus movimentos, prestando-lhes o seu apoio moral”<sup>289</sup>. Porém, em 1940, e no que diz respeito ao comércio entre os dois países, a importação de mercadorias portuguesas tinha diminuído consideravelmente, em consequência das sucessivas restrições impostas pelo governo inglês, estando todas as mercadorias estrangeiras controladas e, mesmo, proibida a sua importação:

As nossas frutas, o azeite, a cebola, amêndoa e os figos e ultimamente os vinhos e bebidas alcoólicas não podem ser importadas. Até Março próximo não pode haver importação de vinhos e depois desta data será necessário obter uma licença especial para cada lote de vinho embarcado, receando-se que estas licenças sejam difíceis de alcançar, como sucedeu no mês de dezembro passado<sup>290</sup>.

Tal como verificámos na Casa de Paris, durante o período da guerra, a atividade da Casa de Portugal em Londres estagnou consideravelmente e acabou por desempenhar outro papel, diferente daquele que tinha sido inicialmente pensado para ela. Embora, no caso francês, tenha sido a atividade turística e cultural que sofreu durante este período, no caso inglês, foi, precisamente, o setor comercial o atingido.

---

<sup>288</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo do SNI, Caixa 4413, Notes from Portugal – Tourist Edition, 7 de abril de 1959.

<sup>289</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Arquivo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 3, Atividade da Casa de Portugal em Londres, Carta de Casa de Portugal a Salazar, 10 de abril de 1934.

<sup>290</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Relatório da Atividade Desenvolvida pela Casa de Portugal de Londres em 1940.

A Secção de Turismo de Londres era a outra incumbência, com objetivos similares aos da de Paris<sup>291</sup>. Competia-lhe fazer a propaganda das belezas naturais e artísticas de Portugal; divulgar em Inglaterra o conhecimento das estações termais de cura e de repouso de Portugal; informar o Ministério dos Negócios Estrangeiros de toda e qualquer referência em matéria de comércio ou de turismo a Portugal que fosse feita pela imprensa inglesa; receber e expor cartazes e reclames portugueses; organizar itinerários e programas de excursões turísticas, por mar e por terra, a Portugal e colónias, fornecendo ao público e a entidades inglesas interessadas todos os esclarecimentos necessários sobre tarifas e horários marítimos, ferroviários, aluguer de automóveis e autocarros, documentação de que se devessem munir os visitantes, preços e condições dos hotéis, descrição dos monumentos, museus, e de tudo o que tivesse qualquer interesse turístico. Deveria ainda publicar, em épocas fixadas, monografias destinadas a aumentar o conhecimento em Londres dos progressos de Portugal e colónias no que diz respeito ao comércio, indústria, agricultura e turismo<sup>292</sup>. A Secção de Turismo podia corresponder-se diretamente com todas as entidades oficiais ou particulares que, em Portugal, em Inglaterra ou noutros países, se ocupassem do turismo ou que a ele estivessem ligadas direta ou indiretamente, podendo colaborar com todas as instituições análogas<sup>293</sup>. Era proibido expor cartazes e reclames sem que fosse ouvida a comissão executiva, que se pronunciaria sobre a sua conveniência, aspeto gráfico e artístico<sup>294</sup>.

Uma das formas de promover Portugal em Inglaterra seria através da edição de jornais dirigidos a públicos específicos. Contamos com o *Notes from Portugal – Tourist Edition*, editado em inglês. Esta publicação fornecia a potenciais turistas todas as informações pertinentes para uma futura visita, nomeadamente informação sobre voos de Porto para Lisboa, provas de vinho em Portugal, o aeródromo no Algarve, cartas de condução, sinalização rodoviária, circuitos turísticos Estoril-Sintra, hotéis, vistos, eventos desportivos, pesca nos Açores, congressos internacionais, novos livros, carnaval do Estoril e exposições<sup>295</sup>.

---

<sup>291</sup> As subsecções de propaganda comercial e de turismo eram dirigidas, assim como as subsecções a criar de futuro, por indivíduos de reconhecida competência, propostos pelo gerente e nomeados pela comissão executiva, recebendo uma gratificação anual paga pela Casa de Portugal.

<sup>292</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:325, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 6 de junho de 1931, I Série, n.º 17 (Regulamento Casa de Londres – Artigo 4.º).

<sup>293</sup> *Idem*. Artigo 6.º.

<sup>294</sup> *Idem*. Artigo 12.º.

<sup>295</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo do SNI, Caixa 4413, Revista *Notes from Portugal – Tourist Edition*, 1959.

Era importante garantir maiores facilidades para os turistas ingleses que visitavam Portugal. Deste modo, a companhia de aviação inglesa British European Airways (BEA), em parceria com a TAP, anunciava reduções no custo das passagens de ida e volta entre Londres e Lisboa, bem como a inauguração de voos noturnos a preços mais baixos do que a tarifa então em vigor. Nesse instante, o Governo britânico tornava pública a abolição do valor que os turistas ingleses poderiam gastar no estrangeiro, que seria de cem libras para Portugal. Estes dois fatores tinham como objetivo um aumento da afluência de turistas britânicos a Portugal. Complementarmente, no seu manual de férias de inverno, a BEA dedica largo espaço a Portugal, incluindo várias fotografias, uma delas colorida de barcos de pesca<sup>296</sup>.

Adicionalmente, a presença de Portugal no cinema constituiu uma estratégia para todas as Casas de Portugal. Um exemplo do tipo de filme promocional, onde Portugal terá sido incluído, foi o filme-documentário *Pathe Pictorial*, que dedicava sete minutos de filme a Portugal. Começava por mostrar Lisboa vista de um miradouro, passando, depois, pelo Mosteiro dos Jerónimos; em seguida, apresentava imagens do Estoril e Cascais. A terminar, o filme apresentava imagens da estátua do Infante D. Henrique em construção e da Praça do Império, acompanhadas do comentário de que “Portugal constrói para o futuro sobre as sólidas bases do seu passado glorioso”<sup>297</sup>. Deste modo, podemos, aqui, comprovar que a invenção de uma memória coletiva para promover o país no estrangeiro constituiu um dos eixos estratégicos em toda a política de propaganda desenhada para o exterior.

Outras notícias que chegariam a potenciais turistas consistiam na imagem de “paraíso” que o país pretendia veicular. A coluna diária do jornal da província regional *Northern Daily Mail*, de West Hartpool, apresentava um artigo com o seguinte título: “Encontrado o Paraíso em Portugal”. Esta notícia relatava a história de *Miss Grace Teyen*, uma jovem inglesa de 19 anos que, com uma sua amiga, *Sylvia Hawkes*, também de 19 anos, tinham iniciado uma viagem pela Europa, no sistema grátis de boleias de automóvel. Depois de terem atravessado França e Espanha, tinham-se fixado em Portugal, na região de Setúbal, de onde faziam o seguinte comentário: “Que diferença da Espanha... Encontrámos o paraíso... É maravilhoso”<sup>298</sup>. Neste caso específico, podemos encontrar uma relação com o conceito de *Tourist Gaze* ou o “Olhar do Turista” de Urry, que expressa a dinâmica criada pela experiência turística, que inclui formas particulares de ver e de entender o destino apropriadas para fins de propaganda.

---

<sup>296</sup> *Idem.*

<sup>297</sup> *Idem.*

<sup>298</sup> *Idem.*

Noutro registo, surge um tema que acabaria por não estar relacionado com a atividade normal destas instituições. Num relatório de atividade enviado em 1940 ao MNE, foi relatado o elevado número de pedidos dirigidos à Casa de Portugal em Londres, provenientes de refugiados a pedir informações e autorização para se deslocarem a Portugal com o objetivo de escaparem aos horrores da guerra:

A Casa de Portugal tem recebido durante o ano de 1940 enumeros [sic] pedidos de informação de refugiados europeus e americanos que desejavam, ou regressar aos seus países [sic], ou estabelecer-se em Portugal enquanto durasse a guerra, por não lhe ser permitido permanecer indefinidamente em Inglaterra. Também súbditos ingleses, geralmente de idade [sic] avançada, desejavam ir para Portugal para fugirem aos rigores do clima e aos perigos da guerra<sup>299</sup>.

A informação fornecida por parte da Casa de Portugal não agradaria aos requerentes, pois eram-lhes comunicadas as disposições do governo português para a entrada de estrangeiros no país. E essas condições eram, em 1940, já bastante restritivas, baseando-se na ideia de passagem temporária para um destino final (os vistos temporários eram de 30 dias). Muitos dos emigrados dos países beligerantes teriam prometido depositar avultadas somas nos bancos portugueses por assim pensarem conseguir mais facilmente entrar em Portugal. A Casa de Portugal foi também visitada nesse ano por náufragos, bem como pelos oficiais portugueses que se encontravam em Londres desde o início da guerra.

Em conclusão, as Casas de Portugal em Londres e Paris foram criadas no mesmo ano e com objetivos comuns. Tal como na cidade congénere, Londres conseguiu levar a cabo os objetivos inicialmente estabelecidos para elas no período que antecedeu a guerra. Nesse momento, verificou-se a estagnação da atividade turística e comercial e o seu trabalho conheceu momentos de alguma inércia, mas, ao mesmo tempo, de adaptação a novas realidades, nomeadamente tornando-se num centro não oficial de informação para refugiados. Após a sua transição para o SNI, as duas Casas voltaram a desempenhar um papel relevante na promoção turística de Portugal.

---

<sup>299</sup> *Idem.*

### **3.1.4. Casa de Portugal em Antuérpia**

A Casa de Portugal em Antuérpia foi criada pelo Decreto-Lei n.º 22:692, de 16 de junho de 1933, e inspira-se nas instituições portuguesas, conhecidas como Casas de Portugal, embora com índole diferente<sup>300</sup>. Como nas Casas de Portugal em Paris e em Londres, a propaganda e a expansão do comércio e cultura portugueses eram os fins principais da Casa de Portugal em Antuérpia, ainda que a sua ação não pudesse equiparar-se, em importância e extensão, àquela que era desenvolvida naqueles dois grandes centros<sup>301</sup>.

Na introdução do Decreto-Lei que cria esta Casa de Portugal refere-se que se “trata de uma denominação mais do que nunca apropriada, por isso que com o título de “Haus van Portugal”, existiu em Antuérpia no século XVI um notável centro de atividade económica e até de atividade cultural e política, intimamente e gloriosamente vinculada à história daquela opulenta metrópole flamenga<sup>302</sup>.

Tinha-se verificado um incremento do intercâmbio luso-belga, quer de importações, quer de exportações<sup>303</sup>, não só de produtos provenientes da metrópole, mas também das colónias portuguesas. Para além disso, o número de navios portugueses que rumavam ao porto de Antuérpia acusava uma progressão notável<sup>304</sup>. O comércio de vinhos na Bélgica<sup>305</sup> tinha potencial para assumir grande desenvolvimento e era essa uma das principais funções da Casa de Portugal em Antuérpia. Defendia-se que o comércio de conservas podia e devia ocupar um lugar de maior relevo nas nossas relações comerciais com a Bélgica. Havia que procurar aproveitar as vantagens que derivam da feição cosmopolita do porto de Antuérpia e da circunstância de, em virtude da inauguração da linha férrea do Lobito, esse porto constituir, atualmente, um foco intenso de comunicação e tráfego entre a Europa e as possessões coloniais de África, tanto portuguesas, como belgas.

---

<sup>300</sup> Denominada “Haus van Portugal”, recorda o Decreto-Lei que existiu, em Antuérpia, no século XVI uma florescente feitoria portuguesa, que foi um notável centro de atividade económica e, até, de atividade cultural e política, intimamente e gloriosamente vinculada à história daquela opulenta metrópole flamenga.

<sup>301</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 22:692, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 16 de junho de 1933.

<sup>302</sup> *Idem*.

<sup>303</sup> Em 1931, a importação de produtos belgas em Portugal atingia a cifra de 117:443.000\$; a exportação portuguesa para a Bélgica foi de 42:890.000\$.

<sup>304</sup> De 19 em 1925, passa para 85 em 1931.

<sup>305</sup> Em 1931, a exportação de vinhos licorosos foi de 6:309.000\$.

Acreditava-se que, no campo das relações com a Bélgica, sob o ponto de vista do turismo, este podia ser muito vantajosamente cultivado por esta Casa de Portugal. Procurava-se, com a criação desta Casa de Portugal, conciliar a indispensável autonomia de uma instituição desta natureza com a intervenção fiscalizadora do Estado, de modo que a ação oficial e a ação própria da Casa de Portugal pudessem sempre coordenar-se num objetivo comum. A Casa de Portugal seria, principalmente, mantida pelos maiores interessados nela e só acessoriamente subsidiada pelo Estado. Neste ponto reside a sua grande originalidade. O pessoal era recrutado entre cidadãos portugueses residentes na Bélgica, e constituía uma tentativa no sentido de interessar direta e materialmente o comércio português numa organização destinada a fazê-lo progredir num importante mercado externo. Esse era considerado o melhor caminho, sobretudo se se observar que o núcleo de comerciantes portugueses estabelecidos na Bélgica era demasiado restrito e não permitia contar com o seu exclusivo concurso para tão dispendiosas iniciativas.

Assim, é criada a Casa de Portugal em Antuérpia, a qual se destina a coordenar e dirigir os serviços relativos à expansão da cultura e à propaganda comercial e do turismo de Portugal na Bélgica<sup>306</sup>. A administração seria incumbida à Assembleia Geral dos Sócios, ao Conselho Diretor e ao Conselho Fiscal<sup>307</sup>. A Assembleia Geral era constituída por todos os sócios da Casa de Portugal. Estes encontravam-se divididos em três categorias: honorários, efetivos e aderentes<sup>308</sup>. Consideravam-se sócios efetivos os cidadãos portugueses residentes na Bélgica ou no Congo Belga, especialmente comerciantes ou industriais, e as sociedades portuguesas que nesses territórios exercessem atividade comercial; as casas exportadoras estabelecidas em território português que tivessem sucursal na Bélgica; ou qualquer outra forma de representação oficial. Poderiam ser sócios aderentes todas as pessoas singulares ou coletivas, de nacionalidade portuguesa, qualquer que fosse o seu domicílio, e todas as pessoas singulares ou coletivas, belgas ou de qualquer outra nacionalidade, com domicílio na Bélgica, que se interessassem pelo desenvolvimento das relações luso-belgas. É possível, aqui, verificar uma das principais

---

<sup>306</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 22:692, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 16 de junho de 1933 – Artigo 1.º.

<sup>307</sup> *Idem*. Artigo 2.º.

<sup>308</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 22:692, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 16 de junho de 1933 – Artigo 3.º. São sócios honorários as pessoas às quais a Casa de Portugal conceda esse título em virtude de serviços relevantes prestados ao país ou a esta instituição. Artigo 4.º – Todos os sócios que constituem a assembleia geral podem tomar parte na discussão, mas o direito de votar, de eleger e de ser eleito é reservado aos sócios efetivos.

diferenças entre esta instituição e as suas congéneres existentes noutros países. A forma como estava pensada emprestava-lhe um cariz mais autónomo. Enquanto, por um lado, o aparelho do Estado se envolvia diretamente na gestão direta das Casas nos outros países (principalmente, em Inglaterra, França e EUA), o objetivo inicialmente previsto para esta instituição era contrário. O Estado supervisionaria e apoiaria, mas a sua gestão seria descentralizada e estaria a cargo dos seus sócios, pessoas e instituições interessadas em desenvolver o comércio português no estrangeiro.

Como foi já anteriormente estabelecido, uma das ações da Casa de Portugal em Antuérpia tinha como principal missão a promoção dos produtos portugueses na Bélgica. Três instituições subsidiavam a instalação da Casa de Portugal em Antuérpia, a saber: o governo português com 37%; o Consortium de Sardinhas com 4,5%; e o Instituto do Vinho do Porto com 26,6%. Outras fontes de rendimento incluíam as cotizações: 4,1%; e fundos próprios: 2%. As despesas totais para a instalação da Casa totalizaram 143.977\$25 escudos<sup>309</sup>.

No que diz respeito à posição dos produtos portugueses no mercado belga, refere o relatório enviado pela Casa de Portugal ao MNE que é impossível avaliar com precisão o consumo na Bélgica de vinhos com a designação de Porto. Conclui-se que os vinhos consumidos sob aquela designação eram falsificados ou de origem diversa. Um dos mais urgentes problemas constatados eram as falsificações, que surgiam como uma concorrência formidável aos vinhos puros de origem, urgindo, assim, pôr em prática métodos eficazes de perseguição às fraudes, que estivessem de harmonia com as leis belgas.

Num relatório datado de 1934, uma das principais preocupações, na Bélgica, relacionava-se, precisamente, com as falsificações do Vinho do Porto: “É tempo de o governo português tomar medidas para impedir a exportação destes maus portos que desacreditam o bom nome do Vinho do Porto”<sup>310</sup>. Para tal, foi criado um “Comité de Defense des Interests Luso-Belges”, associação sem fins lucrativos, que tinha a sua sede social na Casa de Portugal em Antuérpia<sup>311</sup>, um organismo que visava suprir a falta de capacidade jurídica, na Bélgica,

---

<sup>309</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Antuérpia, 1933-1936, PT/MD/AC/IVDP/B-F/006-007, Carta da Casa de Portugal dirigida ao Instituto do Vinho do Porto.

<sup>310</sup> *Idem.*

<sup>311</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Antuérpia, 1933-1936, PT/MD/AC/IVDP/B-F/006-007, Carta de Apresentação e Projeto de Regulamento do *Comité de Defense des Interests Luso-Belges*, datada de 29 de setembro de 1934, da Casa de Portugal ao Instituto do Vinho do Porto.

desta Casa e que teria como objetivo especial a repressão de fraudes e a prática de atos de conciliação e arbitragem. Era objetivo salvaguardar “[...] as marcas de origem, peso, medidas, qualidade, embalagem e apresentação dos produtos portugueses”. Esta associação tinha ainda a intenção de controlar, por todas as formas, quer a qualidade, quer a origem ou a designação dos produtos. Pretendia defender todos os interesses profissionais dos seus membros, dos produtos e das marcas do comércio português e exercer atos de conciliação e arbitragem através de membros da Casa de Portugal.

Defendia este relatório que havia toda a conveniência em adotar processos de propaganda, pela qual se reeducasse o consumidor belga, pois entendia-se que o “paladar se encontra embotado por muitos anos de consumo de vinhos de péssima qualidade com o falso nome de Porto”. Por outro lado, havia que ter em conta os frequentes protestos dos importadores contra a política dos preços mínimos, que muitos exportadores não cumpriam, desorganizando e prejudicando o mercado de exportação. A Casa de Portugal deveria, deste modo, intensificar a sua ação fiscalizadora e proteger os interesses legítimos dos comerciantes “honestos” que trabalhavam com produtos portugueses na Bélgica.

Em relação às resinas, adverte o mesmo relatório que, se Portugal desejaria entrar na Bélgica para o escoamento das suas resinas, deveria tomar algumas medidas governativas que mantivessem num nível normal as diferenças de preço entre o produto português e o de outras origens. Muitas vezes, esta diferença de preços prejudicava, consideravelmente, as resinas portuguesas, por motivo de variações cambiais e também pelas medidas protecionistas postas em vigor pelos outros países produtores. Não é por acaso que estas duas áreas comerciais – vinhos e resinas – correspondiam a interesses exportadores, organizados no Estado nos grémios obrigatórios e, portanto, com maior facilidade de representação no funcionamento do Estado<sup>312</sup>.

Durante o Estado Novo, podemos identificar uma forte rede de organismos corporativos e de coordenação económica em todo o território da metrópole, que desempenharam várias funções económicas, sociais, culturais e assistenciais e funcionaram num sistema paraestatal

---

<sup>312</sup> Relativamente aos Grémios obrigatórios, calcula-se que tenham sido criados 143. Eram instituídos por decreto governamental, da responsabilidade primeira dos ministros com pastas económicas (Agricultura, Indústria, Comércio ou Comunicações). Os seus membros eram empresas, sociedades ou firmas, sobretudo da indústria e do comércio. Em princípio, tinham âmbito nacional e, tanto a inscrição, como a quotização regular eram obrigatórias para as empresas que atuassem em cada sector. Emitiam regulamentos económicos, de aplicação estrita, determinando, assim, os parâmetros da produção e distribuição de bens ou da prestação de serviços. Na base corporativa, para além dos grémios obrigatórios, encontravam-se ainda os grémios facultativos, grémios de lavoura, sindicatos nacionais, casas do povo e casas de pescadores.

ligado aos órgãos do poder central. De acordo com Dulce Freire, Nuno Estevão Ferreira e Ana Margarida Rodrigues, “calcula-se que tenham sido criadas perto de 2700 instituições corporativas, as quais passaram por diversas fusões e extinções ainda durante o regime. Em abril de 1974, quando a ditadura foi derrubada, existiam cerca de 2250 organismos, distribuídos por diferentes graus hierárquicos”<sup>313</sup>.

A Casa de Portugal em Antuérpia foi inspirada nas outras Casas de Portugal já existentes em Paris e Londres. Porém, o seu funcionamento e objetivos acabaram por ser muito diferentes. Contudo, não se estabeleceu que ela tivesse uma autonomia administrativa que tornasse impossível a sua orientação e fiscalização por parte do Estado. Para coordenar as atividades da referida Casa, instituiu-se uma Assembleia Geral, um Conselho Diretor e um Conselho Fiscal, entidades que, pela sua constituição e funções, demonstravam bem a intenção do legislador de diferenciar esta das restantes. Assim, o Estado contribuiu, de uma só vez, com a importância de 155.000\$00 escudos para a sua instalação, e mais 60.000\$00 de subsídio anual, ficando a restante receita a cargo dos sócios honorários, efetivos e aderentes, bem como dos rendimentos resultantes das assinaturas e anúncios do boletim publicado por esta casa. Pouco tempo depois de esta instituição ter começado a exercer a sua atividade, verificou-se que era deficiente a forma como foram instituídas as entidades dirigentes, isto é, a Assembleia Geral (constituída por todos os seus sócios, mas em que só os sócios efetivos poderiam eleger e ser eleitos); o Conselho Diretor (composto por nove a quinze membros, quatro dos quais nomeados pelo ministro dos Negócios Estrangeiros e os restantes eleitos entre os sócios efetivos); e o Conselho Fiscal (composto por três vogais, um dos quais seria um sócio efetivo indicado pela Legação de Bruxelas e que serviria de presidente), e dois vogais eleitos, anualmente pela Assembleia Geral, um dos quais entre os sócios efetivos.

O governo, então, tendo chegado à conclusão de que se tornaria impossível assegurar, nesses termos, o funcionamento da Casa de Portugal em Antuérpia, publicou o Decreto-Lei n.º 25:613, de 15 de julho de 1935, alterando o regime desta Casa. É, deste modo, suspenso o Decreto-Lei n.º 22:692, de 16 de junho de 1933, na parte relativa à gerência e administração. A gerência e administração interina da Casa de Portugal em Antuérpia era confiada a um gerente nomeado pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, exercendo as suas funções em harmonia com as instruções que recebesse do ministro, em comissão extraordinária de serviço público, e

---

<sup>313</sup> Freire, Dulce, Nuno Estevão Ferreira e Ana Margarida Rodrigues (2014), *Corporativismo e Estado Novo, Contributo para um Roteiro de Arquivos das Instituições Corporativas (1933-1974)*, Lisboa, Relatório ICS, p. 3.

sempre que o entendesse necessário, uma comissão consultiva, que era constituída por três portugueses residentes na Bélgica, e escolhidos por acordo entre o gerente e a Legação de Portugal em Bruxelas. Esta ação é, no fundo, um contrassenso relativamente ao que tinha sido inicialmente pensado para esta Casa de Portugal. O governo teve, poucos anos depois da sua abertura, necessidade de intervir diretamente na sua gestão devido a diversos conflitos de interesses que se iam verificando. A Casa de Portugal em Antuérpia era uma tentativa, ou seja, um protótipo, para um modelo de gestão possível e com algum interesse, mas que acabaria por não ter os resultados esperados, nem em termos de funcionamento, nem em termos práticos. A ideia de uma possível descentralização e de associativismo na representação de negócios apresentava vários problemas. A própria relação entre o Estado e o setor corporativo de exportação acabaria por não se coadunar. A transcrição da carta abaixo retrata a difícil gestão de uma entidade com responsabilidades partilhadas.

Envia o gerente interino um relatório ao MNE, avaliando as condições em que vivera a Casa de Portugal até à sua transformação pelo Decreto-Lei n.º 25:613. Neste relatório, o gerente afirma que havia uma crise de autoridade em virtude de o gerente nato por força da lei, o presidente da Comissão Executiva (o cônsul-geral de Portugal em Antuérpia) podia gerir, mas não ordenar. A autoridade era exercida por um grupo de indivíduos escolhidos ou eleitos, libertos de qualquer obrigação disciplinar e eles mesmos “portadores de interesses pessoais concorrentes que se digladiavam logo que se sentiam ameaçados”. Como resultado, teceu-se rapidamente uma “pequena teia de pequenas intrigas pessoais, de pequenos despeitos, de pequenas questiúnculas que o menor dos inconvenientes que acorrentava era desmoralizar os serviços que, em boa verdade, não sabiam bem a quem obedecer”.<sup>314</sup>

Previa-se que uma das mais importantes funções da Casa de Portugal seria a de fazer a diligência para disciplinar a exportação portuguesa para a Bélgica, mediante uma severa e ativa vigilância das respetivas atividades. Terá sido impossível dar o primeiro passo nesse caminho. Lamenta o relatório que “alguns dos próprios elementos diretores em risco de serem abrangidos por esta tentativa de fiscalização, opuseram-se tenazmente a tão louváveis intentos. E nada se fez neste rumo”<sup>315</sup>.

Por outro lado, no orçamento das receitas não se obtiveram algumas das verbas previstas e a Casa de Portugal em Antuérpia começou a viver um regime de completo desequilíbrio

---

<sup>314</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo Casa de Portugal em Antuérpia, n.º 436.042, ano de 1940.

<sup>315</sup> *Idem.*

orçamental, situação que se foi deteriorando de ano para ano. Uma das razões resultou de o Instituto Português de Conservas de Peixe ter diminuído a sua quota para cem libras anuais, ao invés da verba prevista de duzentas libras por ano. Outros membros acabaram, posteriormente, também por abandonar esta Casa. Como consequência, a Casa de Portugal em Antuérpia não tinha possibilidade de contratar o pessoal necessário para o exercício das funções que lhe teriam sido atribuídas.

Embora o objetivo inicial fosse a autonomia administrativa, tal verificava-se impossível, tendo-se consignado no Decreto n.º 26:162 de 28 de dezembro de 1935 (reorganização do Ministério dos Negócios Estrangeiros) e no regulamento provisório toda uma série de disposições legais consagradas às Casas de Portugal, e não se distinguindo nem naquele decreto, nem neste Regulamento, entre Casas de Portugal mantidas integralmente pelo Estado e Casas de Portugal fundamentalmente mantidas por subsídios ou quotas particulares (somente a Casa de Antuérpia), o regime que destas disposições decorre não poderá deixar de ser aplicado a todas elas. Posteriormente, a propósito, o secretário-geral despachou o seguinte: “a Lei Orgânica não distingue entre Casas de Portugal mantidas pelo Estado e Casas de Portugal mantidas por subsídios ou quotas particulares. A todas abrange”<sup>316</sup>.

Tal como se encontrava, a Casa de Portugal não tinha possibilidade de sobreviver, nem no campo material, nem no campo legal. Desde a sua criação, a sua situação na Bélgica era bastante precária, pois, não tendo sido constituída de harmonia com as leis internas daquele país, a sua existência era oficialmente ignorada por falta de personalidade jurídica, limitando-se as autoridades belgas e considerá-la um anexo ao consulado.

Quanto à solução a dar à Casa de Portugal, duas hipóteses foram examinadas: o seu encerramento ou a sua continuação noutras bases. Independentemente do rumo, tornava-se necessário liquidar as faturas em dívida. Embora a Casa de Portugal não fosse inteiramente subsidiada pelo Estado, era entendida, no meio belga, como organismo oficial do governo português. Defendem os relatores que a Casa de Portugal em Antuérpia conseguiu, em poucos anos, criar um nome – não só em Antuérpia, mas em toda a Bélgica. Afirma-se no relatório que seria “triste ver anular uma obra que representa mais do que cinco anos de ‘insano e dedicado labor’”<sup>317</sup>. Caso fosse para continuar noutros moldes, defendia o relatório que o governo, a quem pertenciam exclusivamente as Casas de Portugal em Paris, Londres e Nova Iorque, saberia em que bases deveria colocar a Casa de Portugal em Antuérpia. Porém, a sua viabilidade

---

<sup>316</sup> *Idem.*

<sup>317</sup> *Idem.*

só seria possível dando-lhe um estatuto legal de forma a gozar de personalidade jurídica, que nunca teve, para que pudesse corresponder completamente aos fins para que foi criada.

É importante referir ainda que, embora a atividade desenvolvida pela Casa de Portugal em Antuérpia tenha sido muito limitada, não só por defeito de origem, mas também pelos inúmeros incidentes que perturbaram o seu regular funcionamento, alguns serviços prestou, sobretudo no que se refere à promoção do Vinho do Porto, cuja propaganda e defesa lhe mereceu o melhor interesse. O seu concurso junto do Instituto do Vinho do Porto na organização e funcionamento do *stand* e pavilhão de vendas da última exposição de Bruxelas foi também um contributo valioso para o resultado obtido, ao qual se deveu o aumento da importação dos vinhos do Porto. A este êxito dos vinhos juntou-se o das conservas.

Assim, em novembro de 1939, o presidente do Conselho e ministro dos Negócios Estrangeiros mandou abrir um crédito para pagamento de dívidas da Casa de Portugal em Antuérpia e determinou que esta suspendesse a sua atividade a partir de 31 de dezembro daquele ano. Determinou ainda que “na esperança de reabrir em bases diferentes [...], poderá continuar a manter-se o arrendamento da casa ocupada e cuja renda na parte não paga pelo Consulado será temporariamente satisfeita por conta da verba orçamental destinada a subsidiar a Casa de Portugal, continuando o Consulado instalado no mesmo edifício”<sup>318</sup>.

O consulado acabou por ficar instalado no mesmo edifício pelo facto de não existirem outras casas que oferecessem similares condições. Foi, assim, proposto instalar o Consulado no edifício onde se encontrava a Casa de Portugal, tanto mais que, mesmo que viesse a ser possível obter outras instalações, tornava-se necessário arrendar um armazém para guardar a mobília da Casa de Portugal. Caso fosse decidida a reabertura do exercício da sua atividade, ou mesmo que se decidisse transportar a respetiva mobília e seu arquivo para Lisboa, era necessário um local para o seu armazenamento. Assim, pareceu à Repartição das Questões Económicas que, em virtude de ser impossível obter outro edifício para o Consulado de Portugal, se devesse rescindir o contrato no fim do ano em curso, e se fizesse um novo contrato de arrendamento, não em nome da Casa de Portugal, mas no do Consulado, a fim de evitar o pagamento de vários impostos.

Em conclusão, a Casa de Portugal em Antuérpia foi criada pelo Decreto-Lei n.º 22:692, de 16 de junho de 1933, com uma organização diferente das suas congéneres de Paris e Londres. Embora as Casas de Portugal fossem consideradas organismos oficiais, mantidos pelo Estado, esta Casa foi constituída com as características de uma entidade semipública, vivendo quase

---

<sup>318</sup> *Idem.*

exclusivamente das receitas próprias e sendo administrada, à semelhança das sociedades anónimas, por uma Assembleia Geral de Sócios, por um Conselho Diretor e por um Conselho Fiscal.

Por decreto de 25 de outubro de 1934, resolveu o governo conceder-lhe um subsídio anual de 60.000 escudos. Em julho de 1935, a organização da Casa sofreu uma alteração profunda: o Decreto-Lei n.º 22:692 foi suspenso na parte referente à gerência e administração e foram confiadas a um elemento nomeado pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, para serem exercidas em harmonia com as instruções que receberia do ministério.

Apesar de administrada – a título transitório – por um gerente nomeado pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, a Casa de Portugal em Antuérpia continuou a viver em regime de completa autonomia financeira. Em novembro de 1939, tendo chegado ao conhecimento daquele ministério que a Casa de Antuérpia se encontrava numa situação financeira desastrosa, o assunto foi submetido à consideração do presidente do Conselho de Ministros dos Negócios Estrangeiros, o qual lavrou o seguinte despacho:

É lamentável que a instituição tenha sido fundada ou dirigida em termos de haver chegado à situação em que se encontra. Mas se por decoro público o governo não pode deixar que um organismo que tem o seu nome e é criado para prestigiar Portugal e defender interesses portugueses, se transforme em fonte de descrédito, não quer isto dizer que tenha de mostrar-se disposto em todas as emergências a suportar o custo das instituições que não têm suficiente vida própria, contra o que esperava e foi posto na base do subsídio único e certo do Estado através do Orçamento. Nestas circunstâncias: a) autorizo a abertura do crédito necessário para liquidar as dívidas da Casa de Portugal em Anvers [...]; b) determino que seja suspensa a partir de 1 de janeiro de 1940, até ulterior resolução a atividade da referida Casa de Portugal; c) na esperança de vir a reabrir em bases diferentes, se for possível aos organismos e aos particulares tomarem sobre si o encargo do seu custeio, poderá continuar a manter-se o arrendamento da Casa ocupada e cuja renda na parte não paga pelo Consulado será temporariamente satisfeita por conta da verba orçamental destinada a subsidiar a Casa de Portugal<sup>319</sup>.

A História desta instituição ilustra uma tentativa falhada de autonomia no que diz respeito à promoção comercial de produtos portugueses, mas, acima de tudo, demonstra falta de confiança numa gestão exercida em função dos interesses dos organismos corporativos, ou

---

<sup>319</sup> *Idem.*

do corporativismo de associação, característico da primeira fase do Estado Novo. Embora a esperança de reabrir esta Casa ficasse reiterada no despacho que a encerraria, essa reabertura acabou por não se realizar. Este exemplo não deixaria de ser um marco importante na história da experimentação política dos anos 30, talvez um dos casos mais importantes e que mais lições nos deixa.

### 3.1.5. Casa de Portugal em Nova Iorque

A Casa de Portugal em Nova Iorque<sup>320</sup> foi criada em 1939, e localizada no International Building do Rockefeller Center, sito na 5.ª Avenida, uma das artérias mais importantes de Nova Iorque. O espaço compreendia 305 metros quadrados, compostos por sala de exposição, escritório e gabinete do diretor<sup>321</sup>.

No primeiro ano de ensaio, a Casa de Portugal em Nova Iorque esteve sob a direção da Legação de Washington, visto que esta se tinha ocupado detalhadamente com assuntos comerciais e possuía conhecimento de como proceder ao arranque e gestão da mesma. A Legação teria o apoio do Consulado Geral de Nova Iorque. Este novo *bureau* forneceria informações aos grémios e comerciantes portugueses, estabeleceria ligações aos meios americanos que facilitariam os contactos necessários àqueles que visitavam os EUA para fins comerciais e anunciaria aos interessados americanos que estaria habilitado a fornecer informações sobre o comércio com Portugal, suas colónias e turismo<sup>322</sup>.

O Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, mais precisamente o regulamento provisório da Casa de Portugal em Nova Iorque, refere que “sendo conveniente que comece a funcionar o mais breve possível a Casa de Portugal em Nova Iorque; usando da faculdade conferida pelo n.º 3 do artigo 109 da Constituição, o Governo decreta, e eu promulgo, o seguinte; regulamento provisório da Casa de Portugal, em Nova Iorque”<sup>323</sup>. De acordo com o primeiro artigo, esta Casa compreenderia duas secções: a Secção de Propaganda Comercial e a Secção de Turismo, que poderiam dividir-se em tantas subsecções quantas forem necessárias

---

<sup>320</sup> Em Inglês: Portuguese Information, Tourist and Trade Office.

<sup>321</sup> No entanto, os escritórios seriam instalados num andar alto de um prédio e não teria outras janelas sobre a rua, e, conseqüentemente, não se apresentava como sendo vantajoso para a exposição de produtos portugueses. Sobre esta questão refere Bianchi: “é possível que eventualmente haja vantagem em ter uma vitrina para a rua, mas o custo total é tal que por ora, até que a Casa de Portugal esteja a funcionar eficientemente, me parecer arriscado entrar nessa despesa. Acresce que algumas exposições temporárias poderão conseguir em vitrinas de entidades interessadas em Portugal tais como as da *Consulich Line*, que tem escritórios no *International Building*, de grandes mercearias, lojas de bebidas” (em Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 16, Criação da Casa de Portugal em Nova Iorque).

<sup>322</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 16, Criação da Casa de Portugal em Nova Iorque.

<sup>323</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, Ministério dos Negócios Estrangeiros, de 6 de novembro de 1939 – Regulamento Provisório da Casa de Portugal em Nova Iorque.

ao desenvolvimento dos respetivos serviços<sup>324</sup>. Similarmente às outras instituições congéneres no mundo, a Secção de Propaganda Comercial teria a seu cargo, entre outros, a responsabilidade de estudar formas de aumentar as relações comerciais entre Portugal e os EUA da América, bem como dinamizar ações para tornar conhecidos os produtos portugueses na América. Estes serviços deveriam também agir como intermediários entre produtores e compradores e defender, comercial e juridicamente, as marcas de origem dos produtos portugueses.

A Secção de Propaganda Comercial teria a faculdade de corresponder-se com todas as entidades oficiais ou particulares que, em Portugal e no estrangeiro, pudessem favorecer o desenvolvimento das relações económicas entre os dois países. Era expressamente proibida a exposição de reclames, sem que fosse, primeiro, ouvido o Conselho de Gerência, o qual se pronunciaria sobre a sua conveniência, bem como o aspeto gráfico e artístico<sup>325</sup>.

A Casa de Portugal de Nova Iorque teria, à semelhança de outras Casas similares, em sua posse, um conjunto de informações atualizadas que pudessem ser úteis para informar todos aqueles interessados em visitar ou estabelecer ligações comerciais com o país<sup>326</sup>. Estaria ainda patente um livro em que os visitantes e pessoas que se utilizassem da Casa de Portugal poderiam deixar escrito o seu parecer sobre os serviços da mesma. O gerente examinaria todos os dias o livro e comunicaria ao presidente do Conselho de Gerência os pareceres mais importantes<sup>327</sup>.

Na vertente comercial, existia, inicialmente, alguma crítica relativamente ao facto de estar a ser criada uma nova instituição com incumbências neste setor, quando haveria outras com o objetivo de promover o comércio no estrangeiro. Na imprensa luso-americana, verificasse, na documentação, alguma controvérsia sobre a utilidade da Casa de Portugal e se esta estrutura estaria a substituir-se a outras que desempenhavam funções idênticas. O jornal *Diário de Notícias* publicou um editorial de opinião relativamente ao tipo de gestão e responsabilidades atribuídas à Casa de Portugal, questionando sobre a duplicação de funções e responsabilidades entre as Câmaras de Comércio e esta nova instituição<sup>328</sup>.

Por um lado, as Câmaras de Comércio eram organizações de expansão económica, cuja utilidade era oficialmente reconhecida pelos governos de todos os países. As suas funções, que se não restringiam à defesa dos interesses dos membros nelas filiadas, tinham um carácter

---

<sup>324</sup> *Idem.* Artigo 2.º.

<sup>325</sup> *Idem.* Artigo 10.º.

<sup>326</sup> *Idem.* Artigo 12.º.

<sup>327</sup> *Idem.* Artigo 13.º.

<sup>328</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “A Portuguese American Chamber of Commerce”, 3 de abril de 1941.

semioficial e de estreita colaboração com os poderes constituídos, para fornecer as informações necessárias ao estudo dos problemas comerciais. Portugal, por exemplo, reconheceu oficialmente as Câmaras de Comércio que funcionavam em Paris e no Rio de Janeiro, e que eram subsidiadas ou auxiliadas pelos organismos económicos.

No caso de Nova Iorque, no ano de 1917 ou 1918, um grupo de comerciantes portugueses resolveu fundar uma Câmara de Comércio na cidade, cujos estatutos foram aprovados pelo governo português<sup>329</sup>. No entanto, esta Câmara nunca chegou a desenvolver atividade. Em 1938, um outro grupo de portugueses tentou fazer renascer esta estrutura, em Nova Iorque, convocando, para o efeito, uma reunião. Entre os comerciantes luso-americanos que estavam presentes, encontrava-se também um representante do Consulado Geral, que fora convidado para emitir a sua opinião. Durante a discussão, interveio o futuro gerente da Casa de Portugal em Nova Iorque, manifestando-se contrário à proposta de criar naquela cidade uma Câmara de Comércio<sup>330</sup>. Em 1940, regista-se uma terceira tentativa. Dias depois de se ter realizado a reunião dos comerciantes luso-americanos interessados neste assunto, surgiu a notícia de que a Legação se opunha à instalação desta entidade em Nova Iorque, pelas mesmas razões apresentadas em 1938. Deste modo, e como resultado da falta de apoio estatal, os comerciantes luso-americanos teriam como única possibilidade avançar com a criação de uma nova Câmara, independente e sem o reconhecimento oficial das autoridades portuguesas. A Portuguese-American Chamber of Commerce foi, portanto, fundada e registada na Secretaria de Estado em Nova Iorque.

Destas diligências resultou uma conferência, no dia 24 de março, entre o ministro de Portugal em Washington e uma comissão da Portuguese American Chamber of Commerce. O ministro de Portugal recebeu a referida comissão e discordou da ideia de fundar uma Câmara de Comércio, que considerava desnecessária, e procedeu em “acusar” os seus fundadores de “deslealdade”, devido ao facto de não o terem consultado previamente sobre o assunto.

Existe, portanto, uma diferença de opinião entre a Legação de Portugal em Washington e os comerciantes que acabavam de fundar a nova Câmara de Comércio. Defende o artigo que as funções deste organismo não interferiam, nem prejudicavam as funções da Casa de Portugal, e eram entendidas como o “complemento necessário das atividades da última”.

---

<sup>329</sup> *Idem.*

<sup>330</sup> Soube-se mais tarde, segundo ele próprio confessou, que a sua atitude fora inspirada pela Legação de Portugal em Washington, porque ia criar-se a Casa de Portugal e, portanto, não era necessária a Câmara de Comércio.

A Casa de Portugal, que na América é uma repartição com funções essencialmente económicas, pois as relações culturais luso-americanas ainda não passaram dum sonho vago, precisa da cooperação dos comerciantes interessados no intercâmbio comercial luso-americano. [...] Em vez de se seguir este caminho, optou-se pela oposição à útil iniciativa que fundou a Câmara de Comércio, no claro intuito de não empanar o brilho dum organismo oficial que, até ao presente momento, ainda não conseguiu justificar, pela sua ação, os fins para que foi criado<sup>331</sup>.

Qual seria, então, a utilidade de uma Câmara de Comércio quando existia, na mesma cidade, uma Casa de Portugal a funcionar? Em teoria, a Casa de Portugal era um organismo oficial do governo português com funções definidas em regulamento. O seu carácter oficial limitava-lhe e restringia-lhe a esfera de ação a um organismo consultivo e informativo, não podendo assumir as funções de promotora de vendas ou de veículo eficaz de reclame dos produtos portugueses para além das exposições desses produtos nas suas salas e na distribuição periódica ou eventual de folhetos e outro material de propaganda comercial e turística. Estando modelarmente organizada e sendo dirigida por pessoal habilitado, entendia a imprensa, na altura, que a Casa de Portugal constituía somente um elo, por correspondência, entre os exportadores portugueses e os importadores americanos ou vice-versa.

As funções de uma Câmara de Comércio diferiam das da Casa de Portugal, embora, em alguns casos, parecessem exercer as suas atividades no mesmo campo, porque a primeira era uma organização composta e controlada por comerciantes diretamente interessados na compra, venda e expansão dos produtos em que negociavam e tinham por principais objetivos: a facilitação do intercâmbio comercial, a eliminação da competência ruínosa, a fixação voluntária dos preços, a vigilância das oscilações do mercado, a defesa da posição dos produtos contra a competição estranha, a promoção de vendas por intermédio dos seus membros, o lançamento de novos produtos nas praças do país, o estudo das tendências e condições do mercado, sob o ponto de vista da experiência adquirida, a disseminação de informações úteis entre os comerciantes que vendessem os produtos do nosso país e o fornecimento de informações às repartições oficiais das alterações constantes que se verificavam nos métodos comerciais.

---

<sup>331</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “A Portuguese American Chamber of Commerce”, 3 de abril de 1941.

Portanto, entendia a comunidade de que uma Câmara de Comércio completava a ação da Casa de Portugal<sup>332</sup>.

No entanto, podemos concluir que pairava um ambiente de confusão nas repartições encarregadas de coordenar as atividades comerciais nos EUA. Entendia a comunidade luso-americana que a Câmara de Comércio em Nova Iorque era uma duplicação das funções da Casa de Portugal. Aliás, a leitura do regulamento da Casa de Portugal mostra-nos que as suas funções tinham um carácter essencialmente coordenador de todas as atividades comerciais portuguesas nos EUA, mantendo-se em contacto direto com as firmas e companhias interessadas no intercâmbio comercial luso-americano, quer deste, quer do outro lado do Atlântico, facilitando, portanto, a gestão normal dos negócios<sup>333</sup>.

Defende o jornalista do *Diário de Notícias* que “negar o mérito a uma Câmara de Comércio em Nova Iorque, é repudiar os princípios em que se inspirou a legislação portuguesa que criou os referidos organismos”<sup>334</sup>. As Casas de Portugal foram criadas para desviar das missões diplomáticas portuguesas no estrangeiro e dos Consulados. Entende o editor desta publicação que os assuntos de carácter económico e de propaganda devem ser tratados por pessoas especializadas nessas matérias. Critica ainda o facto de a Casa de Portugal em Nova Iorque ter tido uma ação “nula” no meio português; e, no meio americano, a sua existência “desconhecida”. Aqueles que estavam diretamente interessados no comércio luso-americano, parecem, pois, preferir uma organização com uma orientação mais comercial, vocacionada para a promoção de empresas e produtos privados em detrimento da organização por intermediação do Estado. Um tal posicionamento faz lembrar que houve resistências e alternativas à atuação das Casas de Portugal no estrangeiro, com uma clara desconfiança das burocracias do Estado.

Na vertente turística, era objetivo conseguir o maior número possível de ligações, quer com transportadores, quer com agentes de viagens, como, por exemplo, agentes dos EUA e do Canadá, abastecendo-os com o material de promoção turística de que necessitassem para promover o turismo português. Além da correspondência com os agentes mais interessados na promoção do turismo de Portugal, os delegados da Casa de Portugal tinham como missão contactar os agentes organizadores de excursões mais importantes dos diferentes estados

---

<sup>332</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Casa de Portugal e Câmaras de Comércio”, 12 de setembro de 1940.

<sup>333</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Interesses Luso-Americanos – Considerações Finais”, 5 de abril de 1941.

<sup>334</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Interesses Luso-Americanos – Considerações Finais”, 5 de abril de 1941.

americanos, especialmente das costas de leste e oeste, que produzissem uma percentagem maior de passaportes. Cidades de outros estados, como Washington e Chicago, seriam incluídas em virtude da sua importância política e da sua riqueza. Esta secção tinha autorização para colaborar e corresponder-se com as instituições análogas e com as entidades oficiais ou particulares que, em Portugal ou no estrangeiro, se ocupassem do turismo ou que a ele estivessem ligadas direta ou indiretamente<sup>335</sup>.

Procurava-se, nas viagens que eram realizadas pelos técnicos das Casas de Portugal pelos EUA, visitar as numerosas comunidades luso-americanas, suprimindo a falta de assistência cultural a estas mesmas comunidades, em virtude de a Casa de Portugal não poder manter escritórios noutros estados, à semelhança do que acontecia com Espanha ou outros países europeus. O contacto com este público era fundamental, não só porque podia representar uma força política considerável nos EUA, mas também pela vantagem em mantê-lo interessado no país que foi berço dos seus antepassados e onde muitos tinham ainda família. Embora o número de turistas luso-americanos fosse diminuto, os luso-americanos repetiam as suas viagens e demoravam mais tempo em Portugal do que os turistas americanos. Assim, viagens à Califórnia e Massachusetts para abordar os agentes de viagens teriam a dupla função de serem também aproveitadas para manter e intensificar as boas relações com as comunidades lusófonas. Por outro lado, procurava-se, igualmente, promover as viagens a Portugal de grupos de agentes ou de jornalistas e editores de revistas das secções de viagens. Esta forma indireta de promoção, consideravelmente mais económica do que a promoção por anúncios nas revistas nacionais ou na grande imprensa, não substituíria os anúncios *per se*, mas supriria, até certo ponto, a insuficiência e as limitações das verbas disponíveis para a publicação de anúncios.

Os serviços da Casa de Portugal enviavam às organizações luso-americanas espalhadas pelo país<sup>336</sup> notícias favoráveis e forneciam à imprensa e rádio luso-americana todas as informações que pudessem contribuir para uma melhor compreensão dos problemas e das atitudes portuguesas. Os Serviços de Informação tinham prioridade sobre todas as outras atividades desta delegação. Acreditava-se na importância e na vantagem de esclarecer a

---

<sup>335</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei 30:030, Ministério dos Negócios Estrangeiros, de 6 de novembro de 1939 – Regulamento Provisório da Casa de Portugal em Nova Iorque – Artigo 5.º.

<sup>336</sup> Com maior incidência na Nova Inglaterra e na Califórnia.

moidade americana, procurando prestar às escolas a assistência possível, facultando-lhes filmes, diapositivos e outros materiais, além do material publicitário de que já dispunham<sup>337</sup>.

---

<sup>337</sup> Como exemplo de ação publicitária, a Casa de Portugal em Nova Iorque emprestava fatos regionais para festas e facilitava a apresentação de funcionários, nos seus trajes regionais, em festas de caridade ou de interesse turístico.

### **3.1.6. Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro e Outras Casas de Portugal e Casas da Metrópole**

Em 1953, após a transi o das Casas de Portugal para o SNI,   criado o Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro. O preâmbulo da Lei refere que, desde que as Casas de Portugal transitaram para o SNI, não tinha sido considerada a possibilidade da abertura de novas Casas, mas que “há tempos, porém, tem vindo a reconhecer-se a vantagem de estabelecer no Brasil um desses centros de representa o e valoriza o das atividades nacionais, tanto de ordem espiritual como de ordem material”, o que não poderá de deixar de refletir-se favoravelmente incremento do intercâmbio luso-brasileiro<sup>338</sup>. O documento refere ainda que, atendendo a que existem no Brasil, designadamente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, importantes associa es de beneficência de carácter privado, com um longo passado de a o benemérita no seio da col nia portuguesa, que usam a denomina o de Casas de Portugal, o governo considerou aconselhável atribuir ao organismo agora criado a designa o de “Centro de Turismo de Portugal”.

Verificando-se a necessidade de acompanhar, por meio de uma inspe o periódica do organismo central, os departamentos do SNI existentes noutros países, que se encontravam, em certos casos, muito afastados das sedes dos serviços, aproveitou-se a promulga o deste diploma para nomear o cargo de inspetor-chefe das delega es do SNI no estrangeiro. Nestes termos, foi criado, nos Estados Unidos do Brasil, com sede na cidade do Rio de Janeiro, o Centro de Turismo de Portugal, que se regeria pelas disposi es do Decreto-Lei n.  39475, de 21 de dezembro de 1953<sup>339</sup>.

Para além do Rio de Janeiro, foi ainda criada a Casa de Portugal em Nairobi, em 2 de junho de 1950, pelo Decreto n.  37.844 e apenas contava com subsídios do Governo-geral da  ndia. Nenhuma outra entidade subsidiava esta Casa de Portugal, nem esta possuía qualquer outra fonte de receita. O relatório de Gerência da Casa de Portugal em Nairobi, referente aos anos de 1951-1952, sublinhava o valor deste organismo, não são em fun o das atribui es comuns às suas cong neres (intensifica o de propaganda nacional, promo o do turismo, a o económica e cultural), mas também em fun o do importante papel político que ela podia e devia desempenhar dentro do chamado “problema de Goa”, papel que se reputava de cada vez

---

<sup>338</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.  39 475, Presidência do Conselho de Ministros, de 21 de dezembro de 1953.

<sup>339</sup> *Idem*. Artigo 1. .

maior alcance. As condições em que esta Casa de Portugal vivia até então não permitiram dar-lhe todo o desenvolvimento de uma ação de tão grande alcance nacional. O seu diretor considerava que a intensificação dos seus serviços constituía um dos mais valiosos fatores da posição política portuguesa nestes territórios, nomeadamente em relação a uma colónia goesa de cerca de 30.000 pessoas, cujo valor na atual equação do problema de Goa, em que tanto pesa a opinião da população emigrada, tem sido várias vezes sublinhada<sup>340</sup>.

Nestas circunstâncias, o relator mencionou a urgente necessidade de analisar um conjunto de problemas, sem o qual muito dificilmente se poderia continuar a manter a ação da Casa de Portugal nesta cidade. Inclusivamente, previa-se uma evolução desagradável no velho problema do Instituto Indo-Português e pela evolução da propaganda antiportuguesa com que se debatiam, fieis ao espírito do despacho de Sua Excelência o Sr. Presidente do Conselho, de 13 de setembro de 1949, onde “numa clarividente visão dos problemas se sublinhava a ideia de que a ação de proteção à colónia indo-portuguesa deveria ser apresentada como tendo a sua origem no Governo Central e não em Goa”. Criada em 1950, exercendo uma atividade que tinha produzido os mesmos resultados, a Casa de Portugal necessitava de aprovação do seu regulamento, primeiro passo para a regularização da sua situação.

As Casas de Portugal noutras cidades eram custeadas pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros. Afigurava-se-lhes que, dada a complexidade das suas funções, várias entidades estariam interessadas no seu funcionamento. No artigo 10.º da proposta de Regulamento, foi previsto o problema. Ter-se-á proposto o financiamento da Casa de Portugal em Nairobi da seguinte forma: Secção Económica – subsidiada pelo FFE; Secção de Cultura e Turismo e Setor de Informação – subsidiada pelo SNI; e Secção Assistencial – subsidiada pelo Fundo dos Emigrantes do Governo-geral de Goa ou pelo Ministério do Ultramar.

Estava aberto ainda o debate sobre o papel da Casa de Portugal em contrabalançar a propaganda da União Indiana entre a colónia goesa estabelecida na África Oriental Britânica e observar a evolução política dos territórios britânicos vizinhos, em Moçambique, e proceder à propaganda desta província ultramarina. Em conclusão, a Casa de Portugal em Nairobi era um organismo que funcionava de forma independente. Era subsidiado pelo Governo-geral da Índia, que remetia diretamente ao cônsul em Nairobi as verbas orçamentadas. Do mesmo modo, este

---

<sup>340</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo 436.041 “A crise da emigração goesa”, 1952.

enviava a Goa as suas contas, sendo os elementos constantes do relatório insuficientes para que se pudesse avaliar a necessidade deste organismo naquela cidade<sup>341</sup>.

Para além da Casa de Portugal em Nairobi, foi considerada também a abertura de uma Casa de Portugal em Dakar. Porém, esta estrutura orgânica, que tinha um nome proposto de “Casa de Portugal” ou “Lar de Portugal”, não apresentava objetivos similares às restantes, sendo que o proposto seria criar e acolher uma escola de português, bem como ser sede da Delegação da Cruz Vermelha Portuguesa e da União Portuguesa dos Amigos de França, entre outras entidades<sup>342</sup>. Após deliberação por parte do Estado, ficou decidido que “O governo português não poderá subscrever qualquer verba para a construção da projetada Casa de Portugal naquela cidade. Nesta conformidade, deverá o assunto considerar-se encerrado [...]”<sup>343</sup>.

Noutro registo, e sob a responsabilidade do Ministério do Ultramar, foram criadas as Casas da Metrópole – Centros de Informação e Turismo das Províncias de Angola e Moçambique e do Estado da Índia, bem como a previsão para instalação de organismos idênticos nas restantes províncias de Cabo Verde, Guiné, São Tomé e Príncipe, Macau e Timor<sup>344</sup>. Estes Centros de Informação e turismo estariam hierárquica e administrativamente dependentes dos governos provinciais, sendo que a Agência-geral do Ultramar orientaria os Centros de Informação e turismo e coordenaria as suas atividades, transmitindo-lhes instruções. Cabia a cada Casa da Metrópole, em matéria de informação:

Promover a respetiva província, bem como a divulgação e a exata compreensão dos factos mais importantes da vida portuguesa, assegurando ao mesmo tempo a defesa da opinião pública contra tudo o que possa desviá-lo do sentido da verdade, da justiça e do bem comum<sup>345</sup>.

---

<sup>341</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo n.º 40,6, Casa de Portugal em Nairobi, Aparentamentos 10 de dezembro de 1953, Organização e Funcionamento das Casas de Portugal.

<sup>342</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo 40,5, Boletim Comercial Casa de Portugal, 1953, Informação de Serviço, com data 14 de fevereiro de 1953, e título “Construção em Dakar da Casa de Portugal ou Lar de Portugal”.

<sup>343</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo 40,5. Carta dirigida ao cônsul de Portugal em Dakar, 2 de fevereiro de 1952.

<sup>344</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 42 194, de 27 de março de 1959, I Série, n.º 69.

<sup>345</sup> *Idem*. Artigo 1.º.

No campo da cultura popular, estas entidades orientavam e estimulavam todas as atividades que se destinavam à elevação cultural, moral e intelectual da população e à exaltação da valorização da individualidade e unidade nacional. Era ainda sua função estimular o intercâmbio cultural com a metrópole, promovendo a exibição recíproca de filmes e a deslocação de artistas e intelectuais, designadamente músicos, artistas teatrais, escritores, escultores, pintores e jornalistas.

No domínio do turismo, quer as Casas da Metrópole, quer as Casas de Portugal, embora com gestão de ministérios diferentes, tinham um papel muito similar, ainda que dirigidas a um público-alvo particular. As Casas da Metrópole eram localizadas e criadas em cidades/países pertencentes ao domínio português. Enquanto as Casas de Portugal eram centros de promoção turística, que facilitavam os contactos com agentes do próprio país, o que se verificava com as Casas da Metrópole é que a gestão das mesmas teria um papel significativamente mais dinâmico (teoricamente), e com poderes acrescidos que, naturalmente, as Casas de Portugal não teriam. Por exemplo, a fiscalização de unidades de alojamento, a aprovação de tabelas de preços, a proposta de receitas turísticas a cobrar, bem como a emissão de pareceres sobre a forma como a atividade turística e cultural estava a ser desenvolvida são alguns exemplos das responsabilidades acrescidas destas estruturas. É bastante notório de que o controlo exercido em termos daquilo que poderia vir a ser publicado e levado ao conhecimento público era muito mais monitorizado.

De forma mais exposta, a informação e material a serem publicados sobre Portugal eram controlados. As Casas de Portugal teriam uma postura aparentemente menos rígida, mas acabaram por desenvolver um trabalho muito similar no que viria a ser a informação que circulava sobre Portugal. Funcionou, de forma inequívoca, o seu trabalho no estrangeiro? Não, pelo menos não como o governo teria ambicionado, mas algum trabalho foi realizado e conseguiu-se obter resultados que minimizavam as notícias menos positivas de Portugal a nível internacional.

### 3.2. Aspetos Orçamentais das Casas de Portugal

As Casas de Portugal contavam com uma verba financeira, dotada pelo Estado, através do Ministério que as superintendia. É possível identificar dois momentos marcantes nos orçamentos destas instituições. Um primeiro aponta para quando estas instituições se encontravam sob a dependência do MNE; e um segundo momento, quando transitaram para o SNI, a partir de 1953, e receberam um aumento significativo de dotação orçamental.

No que diz respeito ao financiamento das mesmas por parte do Estado, de 1931 até 1953, estas estruturas eram incluídas em rúbricas a cargo do MNE. De seguida, altura em que transitaram para o SNI, estas passariam a estar incluídas no Ministério das Finanças, até 1959; a partir desse ano, as verbas integravam os Encargos da Nação, até 1974<sup>346</sup>. No entanto, e no que diz respeito à sua distribuição pelas diversas cidades onde foram instaladas as Casas de Portugal, verifica-se que nem sempre esta distribuição de verba era equitativa. O Quadro 3.1., que de seguida se apresenta, retrata o valor atribuído a cada uma destas instituições.

**Quadro 3.1. Análise comparativa dos orçamentos das Casas de Portugal em Londres, Paris e Nova Iorque (1931-1971) – a preços constantes de 1970**

	Paris	Londres	Nova Iorque
<b>1931</b>	259	146	0
<b>1941</b>	194	148	388
<b>1951</b>	220	300	865
<b>1961</b>	2299	2970	2490
<b>1971</b>	8669	11494	28901

(em milhares de escudos – 1.000\$00)

Fonte: Orçamentos de Estado para os anos 1931 até 1971, Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas* (Volume 1), Lisboa, Edição do Instituto Nacional de Estatística.

É possível verificar que a Casa de Portugal em Nova Iorque recebia uma verba consideravelmente superior às restantes, especialmente a partir dos anos 50. Várias razões poderão ter dado origem a esta realidade. Em primeiro lugar, devemos considerar o âmbito geográfico de atuação, que incluía todo o território dos EUA e parte do Canadá. Em segundo lugar, o custo de vida era superior ao dos restantes países, especialmente no que dizia respeito

<sup>346</sup> As Casas da Metrópole de Luanda e Lourenço Marques, estruturas similares às Casas de Portugal, eram suportadas pelo Ministério do Ultramar. As Casas de Portugal em Nairobi e Dakar não teriam apoio anual monetário, inscrito em orçamento, por parte do Estado.

a vencimentos a auferir pelos seus diretores e respetivos funcionários, sendo a sua dotação proporcional. Em terceiro lugar, é de realçar a importância da Casa de Portugal em Nova Iorque em comparação com as restantes, especialmente dedicada ao trabalho político e de propaganda e defesa do *bom nome* de Portugal no estrangeiro.

No que diz respeito às Casas de Portugal em Paris e Londres, é possível afirmar, a partir dos dados do quadro acima, que o orçamento para a despesa da Casa de Portugal em Paris, nos primeiros anos da sua existência, foi consideravelmente superior ao da Casa de Portugal em Londres. Entre as razões que podem ser debatidas para justificar esta diferença de valores, destacam-se as rendas de edifícios para albergar estas instituições, bem como despesas de manutenção, que variavam. A Casa de Portugal em Paris estava localizada num centro turístico de grande importância, junto à Ópera Garnier.

Ao proceder a uma análise geral da distribuição de verbas, verificámos um aumento gradual ao longo do período em análise, embora muito mais acentuado a partir dos anos 50, atingindo o seu ponto alto durante os anos 60, anos importantes no que diz respeito a movimentos de turistas internacionais, bem como de investimento por parte do Estado na imagem de Portugal no exterior, e à defesa da posição portuguesa em relação às colónias africanas e a sua respetiva aceitação internacional.

Ao analisar um orçamento enviado ao MNE e, posteriormente, ao SNI, verificámos que o mesmo se dividia em diversas rubricas. No que diz respeito a despesas com recursos humanos, as Casas de Portugal deveriam garantir o pagamento do vencimento do seu diretor, bem como do chefe de secção (turística ou comercial), caso os lugares fossem ocupados, bem como do dos secretários ou escriturários. O vencimento dos diretores diferia entre as várias Casas e estava dependente do custo de vida de cada país. Assim, o diretor da Casa de Portugal em Paris auferia, em média, um vencimento anual de 65.000\$00, o diretor da Casa de Portugal em Londres recebia 70.000\$00 e o diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque recebia um vencimento correspondente a 100.000\$00.<sup>347</sup>

No que diz respeito a despesas com material, esta rubrica referia-se, essencialmente, à aquisição de móveis e de máquinas de escrever, bem como de livros, publicações, revistas e respetivas encadernações. Alguns exemplos que podiam ser incluídos nas categorias de conservação incluíam reparações diversas de móveis, limpeza periódica das máquinas de escrever, e armazenamento e conservação de mostruários. Contavam-se entre as despesas elegíveis os materiais de consumo, impressos, envelopes, cartões e folhas de serviço.

---

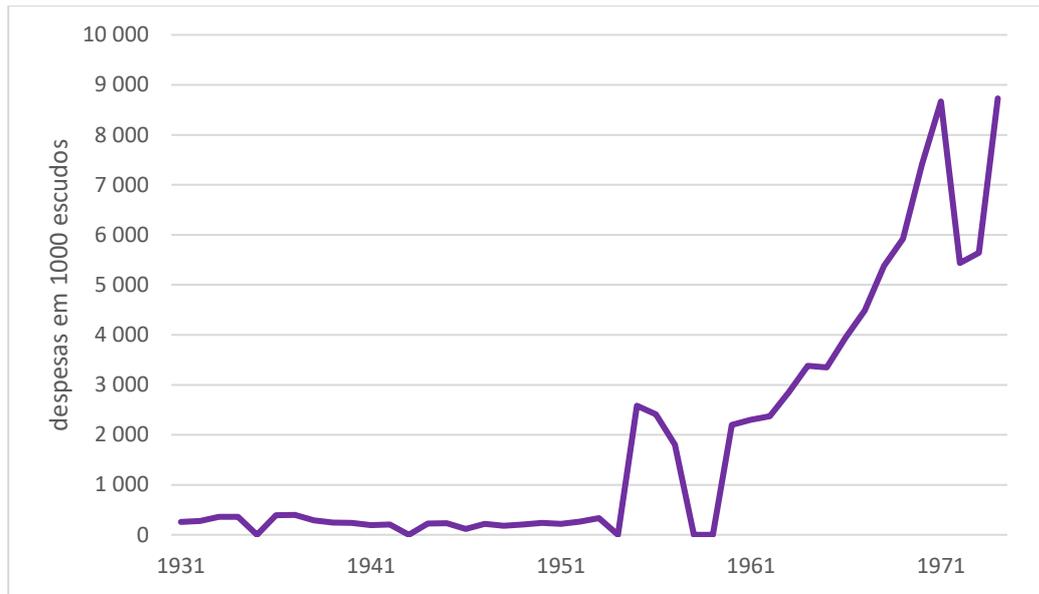
<sup>347</sup> Valores retirados dos orçamentos de Estado dos anos 1938 a 1953.

A rubrica referente a despesas de publicidade e propaganda contemplava valores a serem gastos em artigos para revistas e jornais de interesse para a Casa de Portugal, adquirindo ainda anúncios às diversas publicações. Ainda neste registo, custeava a impressão e reimpressão de material de propaganda e coordenava a sua distribuição. Finalmente, atribuía prémios e comprava livros para oferta a escolas de língua portuguesa, igrejas e associações, ou até a instituições culturais americanas.

Relativamente a gastos confidenciais ou reservados, tratava-se de uma despesa muito importante, nomeadamente para o orçamento americano. Podemos encontrar valores referentes a subvenções particulares a jornalistas e colaborações de jornais influentes no meio americano para publicação de artigos de redação, nomeadamente publicidade indireta referente ao turismo, produtos portugueses e, de uma maneira geral, propaganda de Portugal. Esta rubrica custeava também convites para fazer e distribuir pela Casa de Portugal nos diferentes meios oficiais, financeiros, jornalísticos e culturais. Incluía ainda a contabilização das despesas de viagens ou de transportes que o gerente era obrigado a fazer no exercício das suas funções. “Gastos confidenciais” é, pois, uma rubrica que diferencia o perfil político da Casa de Portugal em Nova Iorque em relação às restantes. Ela retrata o papel do que, hoje, designaríamos como atividades de *lobbying*, aproveitando o veículo da propaganda turística para ampliar uma ação de legitimação de Portugal e do seu governo no grande palco da política e da diplomacia internacional.

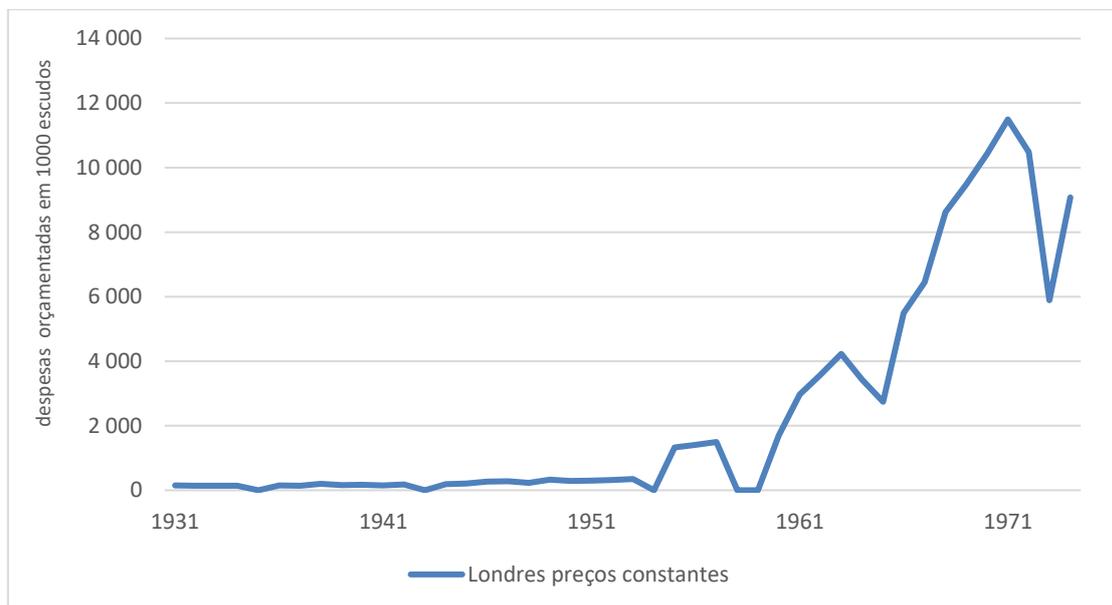
Outras despesas correntes estavam incluídas no orçamento como, por exemplo, a manutenção de equipamento (aluguer de vitrines), artigos para expediente, incluindo todo o material de escritório em geral, despesas de higiene, luz, água, limpeza, iluminação, desinfetantes, serviços de lavagem e enceramento de oleados. As despesas de comunicação resumiam-se a despesas de telégrafo, franquias postais e respetivas remessas, telegramas, telefone, transportes, nomeadamente transportes em serviço do pessoal, carretos de material e encargos de instalações, como, por exemplo, a renda do edifício onde se localizava a Casa de Portugal e, eventualmente, o aluguer de algum armazém e ainda seguro contra incêndios.

Nas figuras seguintes, apresentamos a evolução da despesa orçamental detalhada das Casas de Portugal em Londres, Paris e Nova Iorque. Não será analisado, desta forma gráfica, o caso da Casa de Portugal em Antuérpia, pelo facto de a dotação financeira ter sido igual ao longo dos seus quatro anos de existência, ou seja, de 60.000\$00 anuais, e pelo facto de as características da mesma serem divergentes relativamente aos restantes casos estudados nesta dissertação.



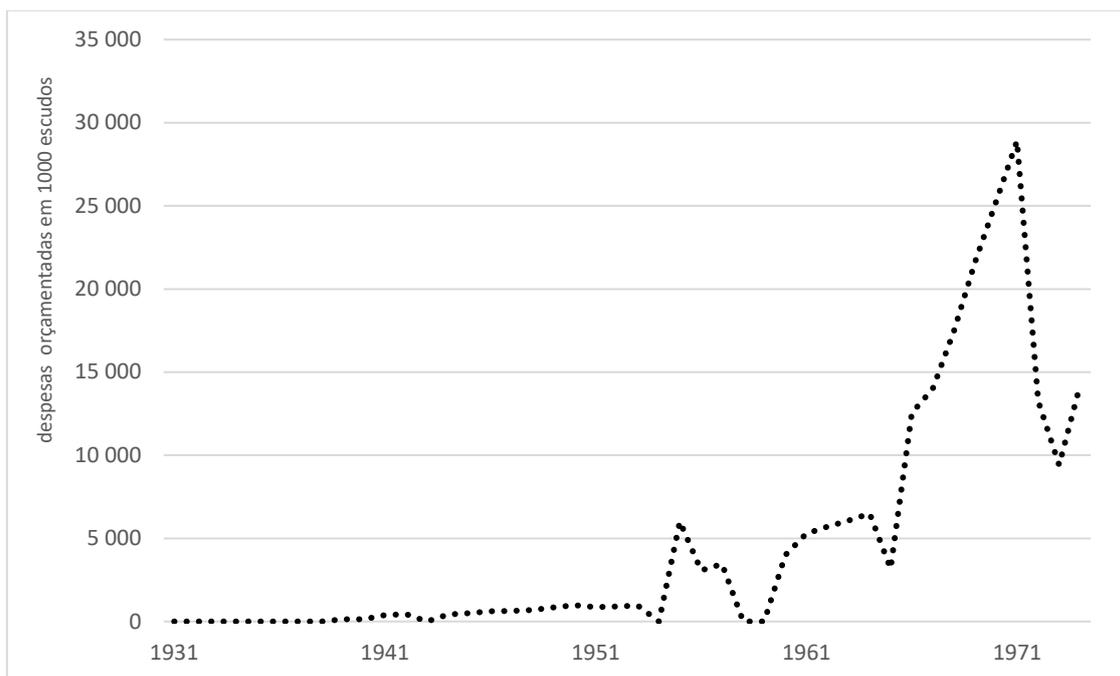
Fontes: Orçamentos de Estado para os anos de 1931 até 1971; Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas* (Volume 1), Lisboa, Edição do Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 3.1. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Paris, a preços constantes de 1970**



Fontes: Orçamentos de Estado para os anos de 1931 até 1971; Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas* (Volume 1), Lisboa, Edição do Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 3.2. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Londres, a preços constantes de 1970**



Fontes: Orçamentos de Estado para os anos de 1931 até 1971; Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas* (Volume 1), Lisboa, Edição do Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 3.3. Evolução da despesa orçamentada da Casa de Portugal em Nova Iorque, a preços constantes de 1970**

Em relação às despesas da Casa de Portugal em Paris, a dotação orçamental registou um salto a partir da década de 1950, altura em que muda o enquadramento institucional das Casas de Portugal<sup>348</sup>. De acordo com os orçamentos encontrados no Fundo Arquivístico do SNI, era fundamental levar a cabo a política de promoção de Portugal através da sua cultura popular e belezas naturais, como, por exemplo, empréstimo de fatos típicos regionais da Nazaré, despacho de flores da Madeira, fornecimento da revista *Indústria do Norte*, estampas litografadas, guias e publicações turísticas, guia turístico *Portugal Welcomes You*, filmes sobre aspetos da ilha da Madeira, livros relacionados com o azulejo em Portugal, fotografias de monumentos, mapas das estradas de Portugal, reprodução em gesso do busto de Oliveira Salazar, fornecimento de redes de pesca, revista *Comércio Externo*, compras de pautas alfandegárias, livro *Os Primitivos Portugueses*, livros sobre História de Portugal, livro sobre fabricantes e exportadores de Portugal, gravações de música portuguesa e Anuário do Turismo Português<sup>349</sup>.

<sup>348</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 525, Correspondência Casa de Portugal em Paris, Relatório de Despesas da Casa de Portugal em Paris.

<sup>349</sup> *Idem*.

Relativamente às várias rubricas inscritas em orçamento, tal como as restantes Casas de Portugal, estas dividem-se em despesas com pessoal (pessoal assalariado, despesas de representação, outras despesas com pessoal), despesas com material (aquisição de móveis, conservação e aproveitamento de material), pagamento em serviços e diversos encargos (despesas de higiene, despesas de comunicação, encargos das instalações), pagamentos de serviços e diversos encargos (publicidade e propaganda turística, publicidade e propaganda comercial, manutenção da sala de exposições, participação em feiras regionais)<sup>350</sup>.

Relativamente à Casa de Portugal em Nova Iorque, aqui registamos uma evolução mais singela até aos anos 50 e, a partir desse momento, um aumento significativo de gastos por parte desta instituição. Para além das despesas habituais inerentes às Casas de Portugal acima detalhadas, realçamos outras, de interesse, e que diferenciam esta Casa das restantes. Neste caso em particular, as despesas de representação eram fundamentais para possibilitar a criação de relações de amizade entre o povo americano e o português. Embora esta incumbência fosse exigida a todos os centros, foi no caso de Nova Iorque que se verificou uma atenção maior para esta estratégia. Deste modo, eram consideradas despesas com “receções de pessoas de posição em serviço oficial que por aqui passaram e que foi conveniente convidar para pôr em contacto com importantes elementos americanos”<sup>351</sup>.

Ainda no que diz respeito às relações luso-americanas, era compromisso desta Casa publicar anúncios durante o ano e em cada um dos quatro jornais de língua portuguesa, de New Bedford, Massachusetts, Nova Iorque, Newark (New Jersey) e Oakland (Califórnia)<sup>352</sup>. Estes contratos eram oferecidos na condição de serem aceites, exclusivamente, sob um aspeto de transação comercial destinada a utilizar o poder de divulgação da imprensa junto da colónia e contribuiu para estabelecer uma atmosfera de amizade. Para além destas despesas referidas, destaca-se ainda o Programa Luso-Americano, que contava com um conjunto de atividades junto da comunidade portuguesa residente nos EUA. Despesas como o apoio a festas populares, a construção de novas igrejas e a criação de escolas de português destacam-se nos valores gastos nesta rubrica do orçamento. As funções suplementares políticas e de *lobbying* desta delegação

---

<sup>350</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 525, Correspondência Casa de Portugal em Paris. Proposta de orçamento para o ano de 1958.

<sup>351</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1641, Processo Casa de Portugal em Nova Iorque.

<sup>352</sup> *Diário de Notícias* de New Bedford, Jornal diário, 4.000 assinantes; *Luso-Americano* de Newark, Semanário, 3.500 assinantes; *Lucta*, de Nova Iorque, Semanário, 5.000 assinantes; *Jornal Português* de Oakland, Califórnia, 5.000 assinantes.

explicam, em parte, que, na viragem para os anos 70, a casa de Portugal em Nova Iorque esteja a gastar, anualmente, o dobro da casa de Londres e o triplo da casa de Paris.

No que diz respeito às receitas de cada uma das Casas de Portugal, estas também alteravam de acordo com cada país. Para além da dotação concebida pelo Estado português, as Casas de Portugal em Paris e em Londres contavam ainda com subsídios das diversas empresas e entidades interessadas no seu funcionamento, bem como a retribuição dos serviços prestados pela Casa de Portugal nas exposições e produtos, a par das comissões que viessem a ser estabelecidas nas transações em que tivesse de intervir<sup>353</sup>.

No caso de Antuérpia, esta Casa só esteve em funcionamento durante quatro anos e contava sempre com a mesma verba, no valor de 60.000\$00. A razão deste baixo valor deve-se ao facto de esta Casa ter uma estrutura de financiamento e de gestão diferente das Casas congéneres, pois previa-se o pagamento de quotas de sócios, algo que não acontecia com as restantes. As receitas da Casa de Portugal em Antuérpia eram constituídas por: quotas dos sócios; donativos provenientes dos sócios ou de qualquer outra origem; produto das assinaturas e anúncios do Boletim, a publicar; rendimento dos seus capitais; outras receitas eventuais; e subvenção dos organismos não oficiais interessados na ação das casas de Portugal<sup>354</sup>.

Em conclusão, a análise aqui detalhada retrata, efetivamente, que a dotação orçamental para Nova Iorque se destaca das restantes, o que representa um maior alcance nas atividades de promoção política, a atenção e acompanhamento da comunidade emigrante portuguesa e uma cobertura extensiva da promoção de Portugal em todo o território americano.

---

<sup>353</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 19:333, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 10 de fevereiro de 1931.

<sup>354</sup> O governo poderá subvencionar a instalação e manutenção da Casa de Portugal.

### 3.3. Planos de Atividades

Os planos de atividade ilustram, de uma forma muito detalhada, quais as ações levadas a cabo em cada uma das cidades. Embora se verifiquem diferenças nas atividades desenvolvidas, constam, acima de tudo, ações de promoção e propaganda muito similares, especialmente a promoção turística e comercial. A sofisticação das ações dependia também em larga medida, da dotação orçamental atribuída a cada cidade. As campanhas nos EUA abrangiam uma população e escala maiores. Era um centro de difusão nacional, ao contrário dos centros regionais das capitais de França e Inglaterra. No entanto, as atividades planeadas entre todas as Casas de Portugal apresentavam formas de atuação e objetivos comuns.

A Casa de Portugal em Antuérpia propunha-se atingir objetivos declaradamente comerciais, atribuindo pouca importância à vertente turística, algo que teria sido assumido pelo próprio Conselho de Gestão, que, no seu relatório, admitiu que não teria orçamento para a contratação de um responsável que trabalhasse para a área da promoção turística<sup>355</sup>. Naturalmente, dado o seu âmbito, a Casa que mostrava ter uma atuação mais completa e, até, mais complexa, é, inegavelmente, a Casa de Portugal em Nova Iorque. Numa primeira análise, parece-nos que estas delegações no estrangeiro correspondiam às expectativas de promoção internacional do destino, embora, por vezes, a sua atuação fosse criticada, especialmente aquando da análise dos relatórios que integram as atas do Arquivo dos Debates Parlamentares, manifestando vários deputados que estas eram insuficientes e mal aproveitadas, não tirando o máximo proveito todos os seus recursos e possibilidades<sup>356</sup>. Num período correspondente aos anos 60, a atuação destas instituições foi dedicada à defesa do “*bom nome de Portugal*”, motivada pelo facto de o país se encontrar sob pressão internacional, consequência da sua política ultramarina.

Independentemente das críticas recebidas pela falta de iniciativa destas instituições, a promoção da imagem de Portugal era, naturalmente, o objetivo central da atuação. Esta promoção, quer do país, quer dos seus produtos, quer ainda da sua imagem política conseguia-se através de vários meios. Em primeiro lugar, a comunicação social (imprensa, televisão, cinema e rádio) era um dos meios mais eficazes de promoção utilizados. A Casa de Portugal

---

<sup>355</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo Casa de Portugal em Antuérpia, n.º 436.043, ano de 1940.

<sup>356</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional X, Sessão Legislativa 04, n.º 239, 27 de março de 1973.

atuava, principalmente, no apoio à conceção e realização de filmes, quer sobre paisagens e património para promoção turística, realização de anúncios, criação de vídeos sobre produtos portugueses e apoio ao mundo do cinema, quer para filmagens em Portugal ou sobre Portugal. Estas Casas podiam ainda ser solicitadas para disponibilizar imagens gravadas a revistas ou televisões, sempre sob o olhar atento do Estado. Embora este tenha sido um meio preferencial, acabava também por ser um meio de atuação dispendioso, pelo que outras formas de promoção teriam de ser consideradas.

Os funcionários da Casa de Portugal possuíam e prestariam toda a informação sobre o país, disponibilizando o material necessário. Este material incluía fotografias, a cores ou a preto e branco, para revistas ou folhetos, catálogos cénicos ou históricos, documentários, agências de viagens e outros operadores e hotéis.

A organização de exposições de fotografias e a decoração de montras, quer nos edifícios da Casa de Portugal, quer noutros locais de interesse para a promoção de Portugal, integrava os Planos de Atividades de todos estes Centros, pois era considerada uma forma relativamente económica de promover os produtos portugueses. Por outro lado, os grandes armazéns eram considerados locais ideais para expor mercadoria e material nacional. Adicionalmente, eram organizados concursos com o objetivo de promover o destino. Era uma técnica menos dispendiosa de promoção do que, por exemplo, a aquisição de anúncios em jornais. Os prémios dos concursos consistiam, a maior parte das vezes, numa viagem a Portugal, contemplando todas as despesas.

Na área turística, e tomando como exemplo a Casa de Portugal em Paris, a elaboração de brochuras era uma prioridade. Em 1954, possuía nove brochuras, mas admitia que lhe faltava informação referente às províncias ultramarinas, uma lacuna que seria preenchida no ano seguinte. No que diz respeito ao cinema como forma de propaganda do país, existiam quatro pequenos filmes a cores que, em 1956, serviram à realização de 33 sessões de propaganda pelo território francês. Em meados de 1957, ficariam disponíveis oito documentários adicionais. Ainda no campo turístico, esta Casa continuaria a sua ação, quer através das agências de viagens, quer junto dos turistas que procuravam o serviço, pessoalmente ou por escrito. Em 1957, era iniciada a campanha de propaganda turística na Bélgica, um mercado no qual a Casa de Portugal em Paris teria alguma intervenção. Entre outras ações, destaca-se a presença, junto dos Consulados de Portugal, de leitores portugueses nas universidades e de escritores franceses.

Os boletins de informação semanais constituem, segundo os diversos relatórios apresentados, “um dos mais eficazes processos de presença de que nos temos servido”<sup>357</sup>.

Relativamente a outras atividades organizadas neste âmbito, referem-se, entre outras, publicações, cartazes, ações junto das agências de viagens, colaboração com jornais e revistas, documentários cinematográficos, aquisição de fotos, campanhas na imprensa da província, boletins de informação, colaboração com os Consulados portugueses e colaboração com leitores universitários portugueses, como, por exemplo, os portugueses na Universidade de Sorbone e no Instituto Católico e na Universidade de Rennes. Contactos com escritores e autores que escrevessem sobre Portugal, contactos com editores, exposições permanentes sobre Portugal e a constituição de uma biblioteca portuguesa em Paris constituíam outras atividades e projetos de promoção de Portugal levadas a cabo pela Casa de Portugal em Paris.

No que diz respeito à área comercial, as Casas de Portugal promoviam, entre outros, os seguintes produtos: Vinho do Porto, Vinho da Madeira, vinhos de mesa, conservas de peixe, frutas e legumes, cortiça, madeiras, máquinas e ferramentas<sup>358</sup>. Esta promoção era conseguida, principalmente, através da sua presença em feiras comerciais, e era considerada como uma das atividades mais importantes das Casas de Portugal para a promoção de produtos portugueses. Várias vantagens resultavam da participação neste tipo de certames, local onde facilmente se conseguia algum prestígio nacional, não só pela sua presença, mas pela qualidade daquilo que era apresentado. Complementavam estas exposições folhetos temáticos e listas atualizadas de exportadores. Representavam ainda uma forma fácil de conseguir a recolha de pedidos de informação comercial, representação de produtos ou mesmo promessas de importação<sup>359</sup>. A participação em feiras garantia a oportunidade de poder encontrar, no mesmo espaço, o público-alvo que interessasse à causa, bem como o contacto pessoal com indivíduos que pudessem influenciar decisões. Esta ação de propaganda tinha um melhor rácio custo-contacto e configurava-se como um local perfeito para analisar a importância da concorrência e avaliar, perceber e comparar o posicionamento no mercado dos produtos portugueses.

Outros projetos especiais que tinham como objetivo dar a conhecer os produtos de origem portuguesa incluíam palestras sobre os vinhos portugueses, com especial ênfase no Vinho do Porto. A oferta de vinhos era uma das muitas medidas utilizadas para promover os

---

<sup>357</sup> No ano de 1956, a Casa de Portugal em Paris respondeu a 13.617 pedidos de informação ao balcão e enviou 4.926 impressos por via postal.

<sup>358</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1672, Relatório Casa de Portugal em Londres.

<sup>359</sup> *Idem*. Relatório Casa de Portugal em Paris.

mesmos, bem como a organização de provas dos vinhos<sup>360</sup>. Os brindes eram frequentes como meio de promoção de produtos. Diversos exemplares poderiam ser encontrados e materializavam a estratégia, fazendo chegar produtos de origem nacional a milhares de casas e empresas espalhadas por todo o mundo. Brindes relacionados com o Vinho do Porto, especialmente garrafas, em tamanho miniatura, eram oferecidos aos turistas e potenciais interessados, especialmente importadores e exportadores. Outros brindes incluíam carteiras de fósforos com impressões coloridas, para divulgação dos principais produtos portugueses, bem como em latas de sardinhas, azeitonas, Vinho do Porto, madeira e cortiça, entre outros. Os concursos e competições integravam os planos de atividade. Tomamos como exemplo o Concurso “Semana Portuguesa em Reading”, uma competição sobre Portugal, organizada pelo jornal *Evening Post Reading*, durante a Semana Internacional Portuguesa e que oferecia uma estada de 10 dias em Cascais para duas pessoas<sup>361</sup>.

Para além destas atividades, era ainda elaborado um Boletim Comercial, com o objetivo de promover os produtos portugueses<sup>362</sup>, bem como uma parte sobre o comércio, a incluir no “livro de folhas soltas” e folhetos separados sobre a economia de Portugal continental e ultramarino. Relativamente às várias publicações sobre o comércio, no caso francês, os exemplares disponíveis para entrega eram o folheto *Portugal Industrial, Portugal Vinícola, Vin do Porto, Conserves de Poissons, Liege, produits d’outres-mer* e realização de duas brochuras: Cabo Verde, São Tomé, Guiné, Índia, Macau e Timor, a completar a série económica iniciada com Angola e Moçambique<sup>363</sup>.

Especificamente, a Casa de Portugal em Nova Iorque levava a cabo algumas atividades e projetos que transmitiam uma imagem nacionalista do país. Um deles era o apoio a editores. As publicações *Caravels of Christ* ou o *Selective Traveller in Portugal* foram exemplo disso. O apoio era dado através da aquisição de exemplares<sup>364</sup>. Outro exemplo foi o trabalho desenvolvido nos *Fodor’s Guide, Portugal and Spain*, nomeadamente reparos sobre

---

<sup>360</sup> Como exemplo, foi organizado a *Wine Tasting Reception*, pela *League of Women Voters*, em Stamford, Connecticut, ocasião em que a Casa de Portugal em Nova Iorque participou com vinhos portugueses.

<sup>361</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 560 – Processos relativos à Casa de Portugal em Londres.

<sup>362</sup> Constituía ainda uma fonte de receitas para as Casas de Portugal a venda de publicidade.

<sup>363</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1647, Processos Casa de Portugal em Paris.

<sup>364</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Casa de Portugal de Nova Iorque.

inexatidões contidas em vários capítulos do guia. Relembramos que a correção de informação inexata ou tendenciosa era uma das missões desta instituição.

No que diz respeito à promoção do Vinho do Porto, a Câmara de Comércio dos EUA em Lisboa assegurava a sua cooperação. Esta promoção era materializada através da oferta de *souvenirs* ou prendas, a serem distribuídas por agentes de viagens. Era ainda projeto desta Casa promover a celebração do centenário do Infante D. Henrique, que se destinava a levar 11 universidades e museus americanos e celebrar o centenário, previsto para 1960.

Outros projetos incluídos nos Planos de Atividades incluem, de acordo com o relatório de atividades de 1958<sup>365</sup>, viagens diversas de operadores turísticos a Portugal (Hal Linker, agência de viagens Guilherme M. Luís), exposições (Exposição Internacional de Escolas de Newtonville), artigos sobre Portugal em revistas americanas de lazer e vida social (*Parade Magazine, Golf Magazine, Charm Magazine, Holiday Magazine, Social Spectator*), apoio à criação literária, conferências sobre Portugal (Palestra na Associação Fraternal Luso-Americana), elaboração de folhetos (*Transportation – Summer 1958, Resorts, Scenic Sights, Historical Sights, Hotels 1959, Travelling by Road*), elaboração de folhetos sobre zonas turísticas de interesse de Portugal (*The Land and People of Portugal*), publicação e fornecimento de textos e fotografias para publicações especiais, concursos<sup>366</sup>, decoração de montras da Swissair, através do fornecimento de elementos para a sua decoração com motivos portugueses, criação de um *stand* da Casa de Portugal na festa anual do Instituto Biltmore Hotel, participação em programas de rádio (Portugal no programa *Hands Across the Sea* – a rádio oficial de Nova Iorque dedicou um programa a Portugal), filmes (*This is Portugal* – promoção do filme e retificação de erros de locução) e *souvenirs* (miniaturas da Torre de Belém).

Ainda neste âmbito, a organização de jantares temáticos, com a inclusão de vinhos portugueses, foi outra medida muitas vezes utilizada para promoção deste produto, tal como aconteceu, como forma exemplificativa, em 1957, num jantar realizado no Treadway Inn, em Rochester, Nova Iorque, levado a efeito pelo clube Les Amis du Vin et du Viande e dedicados aos vinhos de mesa portugueses, Vinho do Porto e Vinho da Madeira. Nessa ocasião, a Casa de Portugal em Nova Iorque destacou um dos seus funcionários da secção comercial para essa cidade, o qual, durante o jantar, “fez uma palestra, sujeita a discussão, sobre os vinhos

---

<sup>365</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Casa de Portugal de Nova Iorque.

<sup>366</sup> Por exemplo, o concurso da Lane Bryant entre os clientes distribuídos pelas 45 principais cidades americanas. Aos dois vencedores eram oferecidas férias de duas semanas em Portugal, com todas as despesas pagas.

portugueses”<sup>367</sup>. Um brinde popular nos EUA era os “Play Maps of Portugal”, com o objetivo de promover a cortiça. As coleções de “coasters”, ou seja, bases para copos, eram distribuídas pelos bares, restaurantes, clubes e fabricantes de bebidas gaseificadas norte-americanas, e figuravam nas montras de retalhistas da área de Nova Iorque<sup>368</sup>.

Relativamente à promoção recebida em revistas e, no caso americano, contamos com vários artigos publicados, especificamente a revista *Hotel Bulletin*, que editou um artigo sobre vinhos portugueses<sup>369</sup>. No ano de 1958, a revista *House Beautiful* publicou o artigo “Discover Port and the foods of Portugal”, bem como um artigo na revista *House and Garden*<sup>370</sup>.

No que diz respeito à área têxtil, a principal forma de promoção deste tipo de produto era a organização ou participação em passagens de modelos. Por exemplo, e em colaboração com a companhia aérea Swissair e a agência de turismo King Organization, a Casa de Portugal em Nova Iorque participou numa passagem de modelos, com o título “*Fashion Takes Wings*”, que se realizou no hotel New Yorker, tendo a Casa de Portugal fornecido tecidos portugueses, blusas da Madeira, filigranas e bandeiras. Neste espetáculo, a Casa de Portugal em Nova Iorque tinha uma mesa reservada e destacou alguns funcionários, vestidos à moda do Minho, para estarem presentes, “o que agradou muito aos visitantes”<sup>371</sup>. Num outro projeto de promoção de têxteis, por ocasião da *Community Fair de Drexel*, North Carolina, a Casa de Portugal participou com produtos regionais portugueses, bandeiras, e distribuiu material de propaganda<sup>372</sup>. Adicionalmente, em colaboração com os importadores e a firma portuguesa Lygia, de Berkeley, Califórnia, a Casa de Portugal expôs, numa das suas montras, diversos tipos de blusas da ilha da Madeira<sup>373</sup>.

A decoração de montras diversas espalhadas por todo o país, bem como pelos principais armazéns e empresas, era uma das ações levadas a cabo por este organismo. Por exemplo, a Casa de Portugal em Nova Iorque, em cooperação com a firma editora The John Day Company, ajudou a fazer a propaganda possível do livro *The Wine Princess*, romance relacionado com a indústria do Vinho do Porto. Deste modo, expôs numa das suas montras vários exemplares,

---

<sup>367</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Casa de Portugal de Nova Iorque, 1958.

<sup>368</sup> *Idem*. Projeto 52.

<sup>369</sup> *Idem*. Projeto 66.

<sup>370</sup> *Idem*. Projeto 49.

<sup>371</sup> *Idem*. Projeto 68.

<sup>372</sup> *Idem*. Projeto 69.

<sup>373</sup> *Idem*. Projeto 70.

tendo também enviado cerca de 5.000 desdobráveis daquela obra através da sua correspondência e feito distribuir exemplares por diversos clubes e universidades. Adicionalmente, quando a firma Sig Buchmayr's Sport Shops, de Nova Iorque, resolveu fazer, nas suas montras, a propaganda do célebre filme *Windjammer*, a Casa de Portugal forneceu vários artigos, entre eles o modelo Fragata do Tejo. De entre outras montras temáticas de Portugal, encontramos, entre outros, a exposição dos vinhos *Lancers* em Rochester, bem como da Commerce and Industry Association, de Nova Iorque. Em colaboração com a firma Ruth Beil Liquor, levou-se a efeito, nas suas montras, uma exposição de vinhos portugueses.

Outros projetos e atividades referem-se à participação em conferências e feiras, como foi o caso da *American Bottlers Association of Carbonated Beverages*, que teve lugar em Atlantic City, New Jersey, em 1958. Destaca-se a Feira Internacional, levada a efeito pela firma Davidson Paxon Co., em Atlanta, Georgia, tendo a Casa de Portugal em Nova Iorque enviado o modelo de um barco de pesca, bonecas, bordados e artigos de cortiça. Participou ainda na *Little World's Fair*, realizada em Debray Beach, Florida.

Outras atividades desenvolvidas pela Casa de Portugal em Nova Iorque incluíam a exposição das amostras que os exportadores portugueses traziam consigo nas suas visitas a este mercado a fim de apresentarem os seus próprios produtos aos compradores americanos. A Casa de Portugal propunha-se expandir o serviço de informação sobre firmas exportadoras que desejassem estabelecer relações com este país, com inscrição dos seus endereços nas publicações dos *Trade Centers* e Câmaras de Comércio, bem como os jornais da especialidade, nos principais centros comerciais do país.

Eram organizadas provas de vinhos de acordo com a Junta Nacional do Vinho e preparadas para montras comerciais, em cooperação com os nossos organismos cooperativos (Instituto Português de Conservas de Peixe, Junta Nacional da Cortiça, Junta Nacional do Vinho, Junta Nacional dos Resinosos, Instituto do Vinho do Porto e Junta Nacional das Frutas). Era dada especial atenção à preparação de montras de produtos ultramarinos em cooperação com as Juntas de Comércio externo. A Casa de Portugal fazia ainda a divulgação da sardinha, com oferta de conserva aos cursos de economia caseira nas escolas, oferecendo-lhes também livros de receitas. Aqui, e ao contrário do que aconteceria em Antuérpia, a cooperação fazia-se diretamente com os organismos de cooperação económica e não com as estruturas de base dos grémios, organizações cooperativas ou empresas privadas.

Outro objetivo seria o de levar aos grandes armazéns nova-iorquinos uma semana de Portugal, onde cada armazém estabelecia contactos com exportadores portugueses para conhecimento dos produtos a seleccionar. Era enviado a todos os interessados que pedissem

informações comerciais um questionário com o objetivo de averiguar se o comerciante conseguiu estabelecer as relações que desejava e, se não foi bem-sucedido, quais as razões para esse facto.

Relativamente à atividade específica da Casa de Portugal, em Paris, destaca-se o ano de 1961, que teve uma atividade turística intensa. Por exemplo, durante os trabalhos do Colóquio Nacional de Turismo, a Casa de Portugal atuou diretamente junto da Organização Mundial dos Wagons-Lits no sentido de modernizar o tráfego ferroviário Paris-Lisboa, dotando o Sud-Express de cabines turísticas. Mereceram também especial atenção as eventuais reduções das tarifas de avião da linha TAP-AF (Air France).

No seguimento da colaboração com a Casa de Portugal em Paris, apoiada pelo SNI e por hoteleiros, duas grandes revistas femininas realizaram números especiais “Jardin des Nodes” e consagraram um caderno à ilha da Madeira. A ação junto da *Vogue* permitiu, igualmente, que a revista *Adam*, outra publicação do mesmo grupo editorial (Condé-Nast), dedicasse algumas páginas a Portugal. Paralelamente, destacam-se ainda os seguintes artigos: “Revue Parlementaire” (político), “Connaissance du Monde” (histórico); “Europe 61” (generalidades), “Revue des Boyages” e “Shell Touring” (Turismo; Cuisine et Vins de France), “Arts Ménagers” e “Jardin des modes” (propaganda económica).

Neste campo de informação diversa, a Casa de Paris elaborou boletins de informação, quer de ordem geral, quer ultramarina e turística. Nos contactos com os jornalistas, deve destacar-se a organização e o acompanhamento do Congresso de Imprensa Latina, realizado em Lisboa. Outros jornalistas e escritores visitaram Portugal, convidados diretamente pela Casa de Portugal em Paris, entre eles o romancista Saint-Ange; o historiador Csikay; o diretor de agência, Roger Vincent; o fotógrafo de renome mundial Fulvio Roiter; e o fotógrafo inglês Arpad Elfer, que realizou uma reportagem sobre Portugal. No que diz respeito à Seção Comercial da Casa de Portugal em Paris, esta fornecia informações ao *Fundexport* (Boletim de Informações do FFE), num total aproximado de 200 informações e comunicações anuais.

O destaque para a propaganda ao Vinho do Porto consiste em campanhas com vastas manifestações na imprensa periódica e gastronómica, bem como anúncios a cores e séries de artigos especializados e presença pelo cartaz, cinema, rádio e outros meios de ação. A Casa de Portugal em Paris participou na Feira Internacional de Lyon e na Feira Gastronómica e Vinícola de Dijon, com um *stand* que promovia e consagrava os vinhos nacionais. Além dos trabalhos de rotina assegurados pela Casa de Portugal e dos Serviços Comerciais, a Casa de Portugal em Paris prosseguirá, em 1961, a ação da presença que vem realizando desde 1955, ocorrendo a feiras comerciais de carácter internacional: Feira internacional de Lyon, a mais importante feira

de amostras em França, bem como a realização, em Estrasburgo, de uma exposição-venda num grande armazém.

A Casa de Portugal em Paris tinha ainda um setor de serviços artísticos que colaborava com os serviços turísticos e comerciais, prestando apoio na fabricação e montagem dos *stands* da feira de Leão e Dijon foi exemplo disso, bem como a colaboração técnica na instalação da Exposição dos Armazéns da Samaritaine e a realização de vitrinas diversas ligadas ao Vinho do Porto, turismo, história e monumentos. Realizava ainda obras de melhoramento ao espaço da Casa de Portugal. A criação de um *stand* para a promoção do Vinho Verde foi outro exemplo, assim como outras campanhas de propaganda a favor do ananás dos Açores, junto das frutarias de luxo, e vinhos do Porto e da Madeira e um estudo sobre a prospeção de mercado relativamente a conservas de peixe.

Verificava-se ainda uma intervenção junto dos Serviços de Repressão de Fraudes, que fez com que se passasse de zero, em 1959, para 14 denúncias de fraude, em 1960, das quais cinco foram julgadas pelos tribunais competentes, em que todos os casos reconheceram a existência de fraude.

Em conclusão, ao analisar os diversos Planos de Atividades das várias Casas de Portugal, podemos tecer um conjunto de considerações. Em geral, as atividades desenvolvidas acabavam por cumprir, no essencial, as principais tarefas incumbidas a estas instituições. O trabalho, dividido, principalmente, em duas áreas de intervenção, a turística e a comercial (a vertente política será avaliada adiante), foi desenvolvido tendo em conta a dotação orçamental, as orientações provenientes do Estado e as prioridades traçadas para as Casas no momento.

Embora existissem indicações legisladas sobre os objetivos a cumprir, foi, por diversas vezes, identificada na documentação analisada alguma relutância sobre os resultados obtidos, sendo estas Casas, por vezes, alvo de críticas sobre a qualidade e intensidade desejável. Isto acontecia não só com as Casas de Portugal, mas também com outras instituições de representação de Portugal no estrangeiro, como é o caso dos Centros Portugueses de Turismo. A informação turística impressa encontrava-se, por vezes, desatualizada ou em rutura de *stock*, sendo a sua substituição morosa. A atividade desenvolvida por parte dos diretores das Casas acabaria também por ser criticada por falta de iniciativa e uma burocratização excessiva do sistema, algo que é contrário ao objetivo inicial da criação das mesmas. Para além da pouca

atividade registada, é importante considerar que o número de recursos humanos, especialmente quando comparado com outros países, era consideravelmente inferior<sup>374</sup>.

Na realização destas atividades, é também possível concluir que, na parte turística, as três cidades – Londres, Paris e Nova Iorque – teriam uma atuação similar, verificada através da programação das atividades levadas a cabo. Quer França, quer os EUA realizaram o trabalho mais próximo em conjunto com os operadores turísticos. A diferença que realçamos é a de que, nos EUA, se realizava um trabalho de maior dimensão, percorrendo todo o território americano e não se limitando ao estado de Nova Iorque ou, até, à área conhecida como Nova Inglaterra. A atuação cada vez mais direta junto de operadores turísticos ou de companhias de aviação é reveladora de uma procura de maior eficiência, passando da ação junto de indivíduos para a ação através de organizações. Esta mudança nos métodos acompanhou a evolução de um perfil de ação centrado no turista isolado para um perfil de turismo de massas. Neste aspeto, as Casas de Portugal souberam acompanhar os ares do tempo e as inovações na sociedade e nas empresas. Não verificamos qualquer interesse por parte da Casa de Portugal em Antuérpia, na promoção desta área, sendo esta Casa focada somente na vertente comercial.

Relativamente à área comercial, diversas atividades foram levadas a cabo, sendo a representação de produtos portuguesas em feiras comerciais um dos principais objetivos, se não até o mais importante. No caso de Nova Iorque, a criação de montras nos principais armazéns é considerada uma prioridade. A qualidade dos produtos oferecidos era outro dos grandes objetivos na promoção dos mesmos, isto é, garantir que o que estava exposto ou a ser promovido era algo que valorizava o país e os respetivos produtores. Procurava garantir-se, por outro lado, que a imitação de produtos portugueses fosse controlada e/ou proibida.

Os Planos de Atividades e Relatórios analisados demonstram, porém, uma vontade de realizar uma diversidade de tarefas em três áreas de atuação diferentes, nomeadamente uma vertente política, uma vertente de promoção turística e uma vertente comercial.

---

<sup>374</sup> Report of the Attorney General of the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the Calendar Year of 1952-1959.

### **3.4. Caracterização e Perfil do Diretor de uma Casa de Portugal e Outro Pessoal**

De modo a que uma Casa de Portugal pudesse maximizar os seus resultados, a escolha adequada do seu diretor e restante equipa era uma decisão que deveria reger-se por um conjunto de premissas. A nomeação do gerente era feita pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, mediante contrato de dois anos, que poderia ser sucessivamente renovado por igual prazo. A nomeação do restante pessoal será feita pelo conselho de gerência sob proposta do gerente<sup>375</sup>. Após a transferência da gestão das Casas de Portugal para o SNI, a nomeação do diretor e chefes de serviço seriam contratados mediante proposta do SNI e despacho da Presidência do Conselho<sup>376</sup>.

Acima de tudo, o diretor da Casa de Portugal era um relações públicas, um indivíduo com um conhecimento profundo nas disciplinas de etiqueta e protocolo, bem como alguém que teria, à partida, um relacionamento fácil junto dos principais líderes de opinião da área geográfica onde estivesse a cumprir a sua missão. Deveria, tanto em serviço como fora dele, portar-se com a maior correção, em harmonia com o prestígio nacional e o bom nome da casa de Portugal<sup>377</sup>. Não teria horário fixo de trabalho e deveria estar pronto para exercer funções de representação a qualquer momento. De acordo com os vários regulamentos internos das Casas de Portugal, competia ao diretor, naturalmente, encarregar-se da administração geral da mesma, o que exigia experiência comprovada nas áreas de gestão turística e comercial. Seria de todo o interesse seleccionar um candidato que ocupasse uma posição social relevante e que falasse e escrevesse fluentemente a língua do país onde estivesse a exercer funções. A sua capacidade para proferir discursos teria de ser eloquente e a sua facilidade de estabelecer contactos ou simpatias com várias entidades ou pessoas individuais, reconhecidamente interessantes, era uma obrigação permanente.

Competia ainda ao diretor da Casa de Portugal a prestação de contas ao Conselho de Gerência e a proposta ao mesmo das providências que entendesse necessárias para o melhor funcionamento da instituição, especificamente a compra de publicações e do material que julgasse indispensáveis para a eficiência dos serviços. Seria sua incumbência comunicar ao MNE, até 1953, e ao SNI, a partir dessa data, as modificações que se fossem operando no local

---

<sup>375</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, Artigo 19.º.

<sup>376</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 15:537, 30 de março de 1955, I Série, n.º 70.

<sup>377</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, Artigo 19.º.

onde estivesse a operar uma Casa de Portugal e que pudessem interessar à realidade e atualidade nacional<sup>378</sup>. As Casas de Portugal mantinham estreito contacto e colaboração com os órgãos da representação diplomática e consular, de harmonia com as diretrizes gerais destinadas aos organismos portugueses nos respetivos países. Os diretores das Casas de Portugal eram considerados, e inseridos hierarquicamente, como adidos comerciais das respetivas Embaixadas ou Legações. Quando, nas Casas de Portugal, houvesse secção comercial, o seu chefe seria considerado como tendo uma categoria similar à de adido comercial adjunto. Há, pois, uma tentativa de equiparar a posição destes organismos com as posições da carreira diplomática.

Outras funções mais específicas incluíam a comunicação às corporações económicas das modificações que se fossem operando no mercado onde estava localizada a Casa e que pudessem interessar ao comércio português; organizar os balancetes mensais das despesas feitas e receitas cobradas para serem aprovados pela comissão executiva, os quais seriam remetidos ao MNE. Era sua tarefa receber e abrir a correspondência, distribuindo-a pelo pessoal da Casa de Portugal, bem como assinar os recibos de anúncios, reclames, exposição de amostras ou quaisquer outros; organizar a contabilidade da Casa de Portugal, ficando solidário na respetiva responsabilidade, se esta fosse confiada a outra pessoa. Deveria ainda cuidar da boa ordem dos serviços, manter atualizada a sua documentação e propor à comissão executiva a compra de todas as publicações e material que julgasse indispensáveis para o bom andamento dos serviços<sup>379</sup>.

A título exemplificativo, analisamos, de seguida, um *Curriculum Vitae* recebido no MNE, em 1940, para cargo de diretor da Casa de Portugal em Londres, traduzindo de forma prática, as características exigidas para a função. O candidato, José Lino, contava com o seguinte currículo:

Entrou como aluno na Saint James Commercial Academy em Slihg – Inglaterra onde fez o curso do College of Preceptors. De então para cá, a prática constante da língua inglesa, tanto falada como escrita, tem-lhe conservado a maior facilidade de expressão. Foi depois sócio-gerente da firma J. Lino, empresa de madeiras e outros materiais de construção, telha e tijolo, ladrilhos, mosaicos, azulejos, etc. Mais tarde, foi gerente da firma, João de Britto,

---

<sup>378</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, Artigo 18.º.

<sup>379</sup> O gerente da Casa de Portugal terá a remuneração mensal de 50 libras esterlinas, correspondente à anuidade de 600 libras esterlinas, ou em moeda corrente portuguesa 66.000 escudos, ao câmbio oficial de 110 escudos por cada libra (*Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:325, 19 de setembro de 1931, I Série, n.º 17, artigo 28.º).

Lda., e diretor da Companhia Industrial de Portugal e Colónias, com intervenção nas indústrias de moagem, comércio de arroz, cereais exóticos, nacionais e africanos, fermentos, bolachas, pão. [...] estabeleceu-se por sua conta com negócio de algodões, comissões, consignações e representações de casas de primeira ordem, entre elas a Skoda de Praga. Está agora a ocupar o lugar de diretor do Anuário Comercial – Secção Artes Gráficas. Na linha turística, foi vinte anos diretor e tesoureiro do então Real Automóvel Club de Portugal, depois Automóvel Club de Portugal. Foi ainda Diretor da Sociedade Propaganda de Portugal e vogal de comissão de hotéis da mesma sociedade. Em relação a cargos públicos: Vereador da Câmara Municipal de Lisboa; Presidente da Comissão de Iniciativa do Concelho de Cascais; 2.º Secretário do Congresso Internacional de Turismo; Delegado ao Congresso Internacional de Turismo, em Espanha. Foi condecorado com grau de cavaleiro de Isabel, a Católica. Em relação à sua vida particular, decorreu sempre entre a melhor sociedade. Foi assíduo frequentador de Embaixadas e Legações. No parecer do signatário, o seu modo de ser tem sido vivido na prática de todas aquelas atividades [sic] que podem ser úteis no exercício do lugar agora apetecido<sup>380</sup>.

A acrescentar a esta descrição de perfil, e ainda de forma exemplificativa, detalha-se a biografia do primeiro diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque como forma de atestar a importância do seu percurso para o desempenho do cargo:

“O Sr. Saavedra de Figueiredo é, pois, digno dos maiores louvores; a sua incontestável competência, a grande experiência adquirida nos diversos países onde estudou e particularmente no meio comercial dos Estados Unidos, colocam-no na situação de poder assumir a direção de quaisquer organismos ou empreendimentos de responsabilidade e importância que tenham por fim assegurar o triunfo e o desideratum [sic] desejados, no que a propaganda do nosso país digam respeito, posto que poucos, como ele, são dotados da cultura e energia precisas para afrontar os mais complicados problemas na hora dos supremos imprevistos e eminentes dificuldades. O Capitão Saavedra de Figueiredo provou sobejamente durante a participação de Portugal na New York World's Fair, quanto vale e pôde, razão porque estamos inteiramente convencidos de que no futuro há-de [sic] confirmar estas verídicas e conscienciosas asserções<sup>381</sup>.

---

<sup>380</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo 436.41, Repartição das Questões Económicas, diversos 1936-1944, Ordem de Serviço n.º 515, 13 de abril de 1940.

<sup>381</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “A Comissão de Compras na América”, 29 de novembro de 1939.

Podemos, aqui, verificar alguns aspetos importantes na escolha de um diretor para a Casa de Portugal. As competências sociais, bem como a colaboração política com o Estado Novo, eram consideradas mais importantes do que, propriamente, as competências académicas. Criar laços de amizade entre Portugal e o país onde estava instalada a Casa de Portugal, bem como facilitar as relações económicas e a promoção eram consideradas prioridades nas várias funções que o diretor de uma instituição deste género teria, obrigatoriamente, de exercer.

Transcrevemos uma carta datada de 1938, onde é possível verificar a sensibilidade e atitudes esperadas de um diretor, bem como o tipo de ações que este teria de levar a cabo:

A verba destinada a representação, e que será utilizada na secção de turismo a obsequiar colegas meus, diretores de organismos, como caminhos-de-ferro, vapores, agências de viagens, etc, encontro bastantes dificuldades em justificá-las com recibos, ou mesmo facturas [sic], como se depreende da respetiva inscrição, por se tratar de almoços, presentes, recepções [sic] em minha casa ou outras despesas [sic] que além da dificuldade de obter contas, ficaria mal pedi-las ou arrecadá-las. Posso, todavia, assegurar a V. Exa, que essa subvenção será empregada quasi [sic] inteiramente para êsse [sic] fim<sup>382</sup>.

Por vezes, nem sempre o trabalho era levado a cabo com a diligência e competência requeridas. Transcrevemos um comentário de uma personalidade portuguesa, com ligações nos EUA, que acabara de regressar deste país, e que tecia comentários pouco abonatórios ao então diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque:

É diretor da Casa de Portugal o Comandante José Cabral, antigo representante da TWA em Portugal. É casado com uma americana e os seus dois filhos – um julga-se, já falecido – foram oficiais de exército...norte americano. Esta situação causa séria admiração em Nova Iorque, pois não é compreendida. Além disso, a sua idade já não é compatível com uma ação constante que dela se deveria exigir. Vive fora de Nova Iorque, ou melhor, de Manhattan – o que significa que às 17 horas toma o comboio e vai para casa. Tem no seu gabinete e em cabide bem em evidência...o smoking pendurado para o envergar se, por acaso, tem de sair à noite. Os seus discursos são sempre iguais: os pioneiros em África, a descoberta do Brasil, Sacadura Cabral e Gago Coutinho. No aspecto [sic] de informação da atividade da Casa de Portugal é zero. É possível que sirva o turismo. Mas nesse setor e

---

<sup>382</sup> Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo 436.41, Repartição das Questões Económicas, diversos 1936-1944, ofício 6/39, 14 de fevereiro de 1938, da Casa de Portugal de Londres ao MNE.

segundo o que chegou ao conhecimento destes serviços, pouco faz. Importantes personalidades norte-americanas, verdadeiros amigos do nosso país, lamentam esta situação que parece não ter remédio, pois prolonga-se há já alguns anos.

Este comentário é revelador da importância das funções de um diretor, da sua postura e das exigências que este cargo requeria. Embora a avaliação não tenha sido de todo positiva, é indicativa de como seria um dia na vida de um diretor, bem como a disponibilidade exigida. Esta carta revela ainda uma burocratização excessiva em relação à atividade do diretor, mostrando também uma acentuada falta de iniciativa e criatividade, duas características essenciais. Do ponto de vista do regime, o posto deveria transcender as funções estritas do funcionalismo público, devendo ser encarado como uma missão para com o país, para com a nação, algo que não se verificava neste caso em particular.

Partindo, de seguida, para uma análise do restante pessoal que integrava a Casa de Portugal, a sua nomeação era feita pelo Conselho de Gerência sob proposta do diretor<sup>383</sup>. Dentro da estrutura da Casa de Portugal, poderiam ser nomeados responsáveis de setores específicos, como é o caso da direção do setor comercial ou do setor turístico. As características de um gerente ou responsável setorial seriam idênticas às de um diretor, com ênfase a nível de experiência nas áreas onde se encontravam a desenvolver a sua atividade.

As secretárias ou escriturárias, por exemplo, teriam, idealmente, de apresentar um aspeto físico encantador, isto é, serem “bonitas”, pois teriam de representar Portugal em vários eventos, muitas vezes em trajes regionais, promovendo as várias regiões e identidades do país, e acompanhariam o diretor da Casa de Portugal a vários eventos. Teriam de falar a onde estivessem a trabalhar, uma condição obrigatória a verificar aquando da sua contratação. De acordo com carta enviada, em 1938, ao MNE, solicitando a contratação de uma “empregada”, o diretor anuncia:

Precisarei de uma funcionária portuguesa [sic], respeitável, que saiba bem inglês, e que poderá ser contratada pela remuneração de £3.10s, por semana. Esta empregada centralizará os serviços que forem pedidos, para serem atendidas pelos funcionários da Casa de Portugal, na medida do possível, ou por consulta direta aos delegados privativos, quando os houver, ou ainda escrevendo às sedes<sup>384</sup>.

---

<sup>383</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 30:030, de 6 de novembro de 1939, Artigo 16.º.

<sup>384</sup> Arquivo Histórico Diplomático do MNE, Processo 436.41, Repartição das Questões Económicas, diversos 1936-1944, ofício 6/39, 21 de fevereiro de 1938, da Casa de Portugal em Londres ao MNE.

Várias regras regiam o pessoal trabalhador de uma Casa de Portugal. De acordo com o Regulamento da Casa de Portugal em Londres, o pessoal era obrigado a apresentar-se ao serviço todos os dias úteis, das 10 às 13 e das 14 às 18 horas, com exceção dos sábados, em que seriam dispensados a partir das 13 horas<sup>385</sup>. Era expressamente proibido ao pessoal receber visitas de pessoas estranhas à Casa de Portugal<sup>386</sup>. Deveriam, tanto em serviço, como fora dele, portar-se com a maior correção<sup>387</sup>. Seria considerada como falta muito grave, cujo castigo poderia ir até à demissão imediata, qualquer indiscrição cometida por empregados<sup>388</sup>. Estava patente um livro em que os visitantes e pessoas que recorressem à Casa de Portugal inscreveriam o seu parecer sobre a qualidade dos serviços prestados pela mesma. O gerente examinava, todos os dias, este livro, comunicando ao presidente da comissão executiva os pareceres mais importantes<sup>389</sup>.

Na área dos recursos humanos, e como forma exemplificativa da Casa de Portugal em Paris, em 1957, existam os seguintes funcionários e estrutura hierárquica: o Serviço de Informação e Turismo e os Serviços Comerciais. No primeiro serviço, a Casa de Portugal contava com um encarregado de serviços, dois oficiais, um assistente de turismo, um datilógrafo, um telefonista, um contínuo e um contínuo auxiliar. Nos Serviços Comerciais, contava-se com um encarregado de serviços e um oficial<sup>390</sup>.

Em conclusão, podemos confirmar, através da análise de vários documentos, a importância das funções de um diretor, bem como dos restantes funcionários que ocupavam lugares nestas Casas. Todos os funcionários que integravam a equipa da Casa de Portugal deveriam representar, em todas as circunstâncias, o bom nome de Portugal através de várias formas, pois deveriam ser elementos respeitáveis e reputados na sociedade do país onde estava localizada a Casa de Portugal. Na lista de competências para recrutamento percebe-se a importância de qualidades informais e de competências sociais em sentido lato relativamente à formação curricular propriamente dita. Cada funcionário é visto, em parte, como um embaixador. A vertente de relações públicas era incontornável para possibilitar a criação de uma boa imagem de Portugal no estrangeiro. Não bastava a informação impressa, as exposições,

---

<sup>385</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 20:325, de 19 de setembro de 1931, Regulamento da Casa de Portugal em Londres, Artigo 19.º.

<sup>386</sup> *Idem*. Artigo 21.º.

<sup>387</sup> *Idem*. Artigo 22.º. Único – a falta de cumprimento do disposto neste artigo será considerada como falta grave, que poderá ser castigada até com a demissão.

<sup>388</sup> *Idem*. Artigo 23.º.

<sup>389</sup> *Idem*. Artigo 24.º.

<sup>390</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 525, Correspondência Casa de Portugal em Paris, Proposta de orçamento para o ano de 1958.

a organização de eventos ou até os produtos portugueses de excelência. Há um elemento fundamental e agregador para construir a imagem da nação: o elemento humano. Esse elo ligava toda a estratégia desenhada para o estrangeiro. E o seu sucesso dependia da forma como esta missão era desempenhada.

### **3.5. As Casas de Portugal em Debate na Assembleia Nacional**

O papel das Casas de Portugal e o desenvolvimento do turismo, bem como a atração de visitantes, eram preocupações do país, tal como atesta documentação existente no Arquivo dos Debates Parlamentares, no seguimento de intervenções proferidas em várias sessões realizadas na Assembleia Nacional.

Os deputados argumentavam que não eram suficientes as belezas naturais, a amenidade do clima ou a hospitalidade do povo português para atrair estrangeiros e aumentar o movimento turístico para “números anteriores à última guerra”<sup>391</sup>. Entendiam que, embora a Europa estivesse a viver um período pós-guerra conturbado, não podia ser este considerado a única desculpa para não se verificar um aumento de entradas turísticas em Portugal. Ao contrário de Portugal, na Suíça, na Bélgica, na Espanha, na Inglaterra e na França verificava-se um “aumento extraordinário” de entrada de estrangeiros. A França, em 1949, recebia visitantes na ordem dos três milhões. Algumas causas indicadas para a falta de turistas a Portugal apontavam para a quase total interdição da saída dos espanhóis do seu país, bem como para limitações cambiais para que os turistas ingleses pudessem usufruir de uma estada suficientemente longa que justificasse o encargo de viagens a um país distante<sup>392</sup>.

Como resultado, foi proposta a reorganização dos serviços de turismo. Algumas das medidas incluíam o aumento da propaganda de Portugal, através da representação diplomática, nomeadamente através das Casas de Portugal, bem como da radiodifusão, dos documentários cinematográficos, da imprensa, das agências estrangeiras de viagem, de uma maior tiragem e divulgação de folhetos, e de fotografias e cartazes de propaganda<sup>393</sup>.

Nesta altura, há uma posição crítica relativamente ao trabalho desenvolvido pelas Casas de Portugal, assumida pelo deputado na Assembleia Nacional, Paulo Cancela de Abreu, declarando que a organização e a ação, bem como os serviços do turismo, neste aspeto, “deixam muito a desejar”<sup>394</sup>. Considerava o deputado que a propaganda gráfica no estrangeiro era, em geral, boa em qualidade, mas insignificante, quer em quantidade, quer na divulgação de folhetos, cartazes e fotografias. Considerava que, na radiodifusão e na cinematografia, o seu

---

<sup>391</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, V Legislatura, Sessão Legislativa 22, de 28 de janeiro de 1950.

<sup>392</sup> *Idem.*

<sup>393</sup> *Idem.*

<sup>394</sup> *Idem.*

trabalho era “quase nulo”, reforçando que as mesmas deficiências se notavam na atividade consular. Reiterava que, por vezes, não existiam quaisquer meios de propaganda, exemplificando que, em Nova Iorque, não havia, sequer, a “indicação dos hotéis e dos seus preços e categorias! E todas é claro, estiolam à míngua de recursos”<sup>395</sup>.

O mesmo deputado concluía a sua análise com sugestões de reforma, nomeadamente o aumento de dotações, devendo constituir-se um fundo especial de propaganda para a qual, além do Estado, contribuíssem as entidades nela interessadas, e que “hoje a fazem dispersamente, com mais encargos e menos eficiência”. Afirmava a necessidade de se criarem mais Casas de Portugal, e que as mesmas fossem fornecidas de todos os elementos que pudessem “cumprir eficazmente o seu dever”. Através destas Casas, e por meio da imprensa, da rádio e do cinema, o resultado seria “eficaz e compensador”. Por outro lado, defende que as agências de viagem portuguesas e estrangeiras se constituíam como meios excelentes de propaganda<sup>396</sup>.

Outras medidas incluíam a atribuição de crédito hoteleiro, bem como o desenvolvimento, aperfeiçoamento e fiscalização rigorosa da indústria hoteleira e criação de escolas de hotelaria, com frequência obrigatória, garantindo o mínimo de exigências e o máximo de facilidades burocráticas, fiscais e aduaneiras, nas fronteiras e nos portos, em relação às pessoas e aos transportes automóveis, particulares ou coletivos, bem como a simplificação e unificação das taxas de aterragem ou de desembarque, trânsito e embarque nos aeroportos e a redução, particularmente no que se referia à incidência no preço total das passagens, desde o país de origem até ao de destino. Propunha-se ainda a simplificação e a descida do preço dos vistos e sua supressão quando possível. Além disso, através do Plano Marshall, sugeria aumentar o fluxo de estrangeiros (turistas Marshall) como instrumento de redistribuição internacional de divisas<sup>397</sup>.

No ano de 1954, seria enviada à Assembleia Nacional a proposta do Estatuto do Turismo, e foi também anunciada a criação de novas Casas de Portugal no estrangeiro, bem como a remodelação das existentes e a integração destas casas nos serviços do SNI<sup>398</sup>. Neste mesmo ano, é referido que:

---

<sup>395</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, V Legislatura, Sessão Legislativa 01, n.º 027, 8 de agosto de 1950.

<sup>396</sup> *Idem.*

<sup>397</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, V Legislatura, Sessão Legislativa 22, de 28 de janeiro de 1950.

<sup>398</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, 4 de fevereiro de 1954.

Às Casas de Portugal está reservado um papel do maior relevo nessa propaganda, e o Secretariado Nacional da Informação, onde elas, felizmente, foram integradas, que tão brilhantemente tem desempenhado a função que em boa hora lhe foi confiada e que tão eloquentes provas tem dado do seu valor, da sua competência, da sua ação na valorização de tudo quanto represente fator de engrandecimento e interesse nacional, realiza com a propaganda do vinho do Porto, tarefa digna do melhor e mais sincero aplauso. E aqui deixo ao Secretariado Nacional da Informação essa lembrança, como mais um dos grandes e valiosos serviços a prestar à Nação<sup>399</sup>.

Foi proferido no Parlamento que, através do SNI e dos órgãos locais de turismo, e no sentido de valorizar as condições de atração turística, era importante garantir representação em reuniões e conferências internacionais, entre outras realizações de maior projeção e eficiência, que possibilitassem a participação portuguesa no estrangeiro. Era ainda fundamental a organização de estatísticas de turismo e a organização da publicidade e propaganda no país, bem como a manutenção das agências e postos de informação. Destaca-se a organização de concursos e a colaboração nos mesmos por parte de entidades privadas; a concessão de prémios e o estudo do aproveitamento de locais com potencialidade turística; a assistência, instalação e exploração dos estabelecimentos hoteleiros do Estado; a orientação das Casas de Portugal em Londres, em Paris e em Nova Iorque, no que respeita à divulgação dos valores nacionais<sup>400</sup>.

No ano de 1958, é referido que a iniciativa privada teria de aproveitar e reforçar o apoio da rede de Casas de Portugal, dos Centros de Informação e dos serviços comerciais anexos às missões diplomáticas, para criar uma organização comercial técnica e financeiramente capaz de, com oportunidade e persistência, alargar o número de mercados compradores e esclarecer os produtores sobre os gostos e preferências do público. A Comunidade Económica Europeia, acrescida da European Free Trade Association (EFTA), tornava indispensável uma organização comercial idónea para a luta pelos mercados, não só para exportar, mas, até, para venda no mercado interno<sup>401</sup>.

---

<sup>399</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, 26 de fevereiro de 1954.

<sup>400</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, Parecer n.º 36/VI Projeto de Proposta de Lei n.º 35/515, de 14 março de 1956.

<sup>401</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, 15 de outubro de 1958.

Tendo em conta um número elevado de instituições que teriam incumbências similares, no ano de 1964, deu-se a intervenção do deputado Nunes Barata, que referiu que a existência das Casas de Portugal e Centros de Informação e, por outro lado, o recurso a organizações especializadas, como a U. I. O. O. T. (União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo), a F. I. A. V. (Federação Internacional das Agências de Viagens) e a Associação Internacional de Hotelaria, poder-se-ia dizer que com “todo este cabedal de organismos e recursos as coisas corresse o melhor possível; mas, talvez, seja também por tamanha multiplicidade que o nosso esforço é descoordenado e incompleto”<sup>402</sup>.

Ainda, nesse mesmo ano, é referenciado como fundamental atingir o nível de expansão turística que legitimamente se procura, para que a “‘Voz de Portugal Turístico’ se faça ouvir com autoridade competitiva em todos os países em que se revelam tendências de potencial alimentador do turismo nacional”<sup>403</sup>. Esta voz seria ecoada através de ações de propaganda, persistente e aliciadora, distribuída e controlada pelos vários órgãos que representavam a promoção do turismo nacional, entre estes, as Casas de Portugal e Centros de Informação. Entre os meios de ação propostos, destacam-se os cartazes, impressos desdobráveis, e os roteiros. Propunha ainda o deputado, publicar, de forma insistente, anúncios em jornais e revistas e de impulsionar demonstrações ocasionais “de elevada e característica expressão nacional de atração turística e ampla projeção coletiva”. No espaço nacional, sugere o mesmo deputado uma organização que se pauta pela:

Receção de simpatia e regozijo por coloridos cartazes, de boas-vindas, em várias línguas, à entrada da fronteira; sinalização perfeita e atraente ao longo das estradas, evidência dos roteiros turísticos, de acesso a monumentos, castelos, locais panorâmicos – tudo quanto selecionado como valor turístico; e nos centros urbanos – cidades e vilas – orientação convidativa às zonas centrais e ao órgão local do turismo. A ação dos órgãos locais de turismo (comissões regionais, juntas de turismo e comissões municipais) – que em muitas zonas se limita a pouco mais que existência – deve ser: prontidão em auxiliar o turista; fornecer esclarecimentos sobre equipamento hoteleiro local, preços, dominância

---

<sup>402</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, Diário das Sessões, n.º 136, 28 de fevereiro de 1964.

<sup>403</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, n.º 21, 5 de fevereiro de 1970, 11 de março de 1964.

comercial local; exercer propaganda, distribuir impressos elucidativos e convidar à visita de atrações turísticas regionais<sup>404</sup>.

Ao analisar o comentário acima transcrito, verificamos que o turismo, aqui, parece estar a ganhar uma importância acrescida, havendo a percepção das mudanças em curso na Europa que implicam uma mudança de escala nos meios promocionais. A credibilização do país começa a ser vista como uma atividade geradora de receitas, certamente atraída pelos desenvolvimentos internacionais da nova era de turismo de massas.

Ainda no ano de 1964, a atuação destas Casas de Portugal e Centros de Informação é alvo de elogios no que diz respeito a trabalho a desenvolver. Refere que, no seguimento da sua estada em algumas das cidades, nomeadamente, Nova Iorque, Paris (Casas de Portugal) e Genebra (Centro do Informação), têm sabido cumprir com o importante papel que lhes é destinado e afirmava que o “aumento substancial ultimamente verificado no número de turistas americanos que visitaram o país se deve, em parte, à boa e meticulosa propaganda que o pessoal da Casa de Portugal em Nova Iorque e os agentes diplomáticos e consulares nos Estados Unidos vêm fazendo do nosso país”<sup>405</sup>.

No que respeita o turismo externo ou internacional, desde que este passou a constituir um meio eficaz para se obterem divisas de forma a se equilibrarem as balanças de pagamento de certos países, passou a ser considerado como uma indústria de exportação de grande relevância e com reflexos palpáveis na valorização social e económica das populações<sup>406</sup>.

A partir de meados dos anos 60, a defesa do bom nome de Portugal no exterior, no que diz respeito à sua posição relativamente à política ultramarina, torna-se também uma prioridade. As Casas de Portugal, especialmente a Casa de Portugal em Nova Iorque, passam a desenvolver um trabalho mais acentuado nesse sentido. De acordo com as atas de 1970 encontradas no Arquivo dos Debates Parlamentares, realizou-se uma intervenção, no dia 5 de fevereiro, que referia ao tipo de literatura que convinha publicar era aquela que dava a conhecer a posição de Portugal em relação a África com objetivo de “zelar, explicar e defender a nossa política ultramarina”. Como forma de levar a cabo este objetivo, o Ministério dos Negócios Estrangeiros, em colaboração com o do Ultramar, iniciou ações de sensibilização, que incluíam o convite a diversas personalidades estrangeiras, entre eles, políticos, intelectuais, jornalistas

---

<sup>404</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, n.º 21, 5 de fevereiro de 1970, 11 de março de 1964.

<sup>405</sup> *Idem.*

<sup>406</sup> *Idem.*

para visitarem os territórios ultramarinos e observarem a realidade portuguesa. No entanto, entendeu o deputado de que esta política, embora considerada como útil, acabava por ser onerosa e nem sempre correspondeu às suas intenções, admitindo que “não basta para combater a muita ignorância e a série de mentiras que no estrangeiro se propagam acerca do ultramar português [...]”<sup>407</sup>.

Essencialmente, o deputado defende como imprescindível uma ação de coordenação na difusão, através de um único órgão do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Esse organismo deveria coordenar-se com as Casas de Portugal. O ultramar passaria a ter um papel cada vez mais central em relação à promoção do Portugal metropolitano.

Defende ainda que se torna necessário acentuar que, além da informação através do livro e da imprensa, é importante equacionar soluções válidas para os demais meios de informação, especificamente o cinema, a rádio e a televisão. As Casas de Portugal deverão trabalhar de forma acentuada a fim darem a conhecer no estrangeiro a imagem do nosso país. Era um desejo que os diferentes aspetos da vida ultramarina, turísticos e outros fossem mais propagados, para que o público estrangeiro ficasse com uma visão global do todo nacional, e as Casas de Portugal deveriam também funcionar em íntima ligação com o órgão coordenador a criar<sup>408</sup>. Longe de diminuir a sua importância no quadro de instituições do Estado Novo, assiste-se, pois, a um reforço da sua legitimidade e utilidade pública. A esta tendência não é estranho o reforço de verba orçamental verificado na segunda metade da década de 1960.

Nos anos sessenta é avaliado o trabalho de promoção por parte das estruturas que existem no estrangeiro a promover Portugal. As atas dos debates da Assembleia Nacional deixam-nos um outro testemunho relativamente a este assunto. O deputado Nunes Barata questiona, em 1964, a presença do turismo português nos centros estrangeiros e conclui que presença no exterior é modesta quando comparada com outras grandes cidades mundiais, como, por exemplo, na França ou na Espanha. Em 1961, os serviços franceses de turismo no estrangeiro tinham representação em dezasseis grandes cidades da Europa, dezoito da América, duas da Oceânia, duas da Ásia e uma de África<sup>409</sup>. Adianta que os serviços de representação

---

<sup>407</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, n.º 21, 5 de fevereiro de 1970, 14 de março de 1964.

<sup>408</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, n.º 21, 5 de fevereiro de 1970, Diário das Sessões, n.º 21, 5 de fevereiro de 1970.

<sup>409</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, VIII Legislatura, Sessão Legislativa 03, n.º 136, 27 de fevereiro de 1964.

diplomática, no estrangeiro, poderiam também dar o seu contributo no que se refere à propaganda turística de Portugal.

Contrariando os elogios de Nunes Barata, um outro deputado, Pinto Bull, sublinhará anos depois o facto de existirem, efetivamente, deficiências nos serviços prestados devido ao reduzido quadro de pessoal, não deixando, porém, de realçar também o trabalho do SNI em prol do turismo. Por outro lado, louva o “esforço que se vem fazendo no sentido de se melhorar este sector da actividade [sic] do S. N. I. através das Casas de Portugal e dos Centros de Turismo no Estrangeiro espalhados por várias capitais da Europa e da América”<sup>410</sup>. Refere ainda o mesmo deputado que, no seguimento das suas estadas em Nova Iorque, Paris e Genebra, os responsáveis souberam cumprir “o importante papel que lhes cabe” e nota ainda o aumento substancial ultimamente verificado no número de turistas americanos que visitaram o país, o qual “se deve em parte à boa e meticulosa propaganda que o pessoal da Casa de Portugal em Nova Iorque e os agentes diplomáticos e consulares nos Estados Unidos vêm fazendo do nosso país”<sup>411</sup>.

No entanto, nos anos 70, surge o problema referente à falta de qualidade na promoção impressa que se mantinha. O deputado David Laima lamenta que as informações conseguidas relativamente ao trabalho desenvolvido “conduziu-nos às mais desoladoras conclusões”. Refere que na Casa de Portugal em Nova Iorque, sobre Angola, só existiam três folhetos diferentes, antigos, e que estavam “mal elaborados, mal redigidos, constituindo o tipo de documento que não deve ser divulgado por conter erros, anacronismos e imperfeições que o condenam inexoravelmente”<sup>412</sup>. As atenções críticas quanto à promoção de Portugal no estrangeiro surgem, principalmente, centradas na Casa de Portugal em Nova Iorque. Na dinâmica do Estado Novo, esta perceção traduz a maior valorização da promoção política e do carácter subordinado na promoção turística e comercial desta delegação.

Deste modo, e considerando as várias intervenções realizadas ao longo do período de análise, podemos concluir que esta matéria nem sempre reunia consensos. Por um lado, todos reconheciam a importância da existência deste tipo de estrutura no estrangeiro. No entanto, há efetivamente uma crítica, por vezes feroz, relativamente à forma como estas funcionavam. Verifica-se uma grande falta de investimento na promoção, especialmente de folhetos

---

<sup>410</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, VIII Legislatura, Sessão Legislativa 03, n.º 145, 13 de março de 1964.

<sup>411</sup> *Idem*.

<sup>412</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Estado Novo, Assembleia Nacional, X Legislatura, Sessão Legislativa 04, n.º 239, 27 de março de 1973.

atualizados e em quantidade e, por vezes, alguma inércia em relação à atuação de alguns diretores. Podemos ainda deduzir que a postura assumida por parte de alguns dos deputados transmitia que, embora estas estruturas existissem e fossem fundamentais para a promoção de Portugal no estrangeiro, muitas vezes não eram devidamente aproveitadas. Sente-se ainda alguma frustração relativamente ao trabalho das mesmas, nomeadamente através das repetidas declarações “criem-se mais Casas de Portugal”. Por um lado, podemos analisar esta expressão de forma elogiosa, mas também interpretada à luz de quem não estava a cumprir os requisitos exigidos e que seria necessário a criação de outras para poder cumprir eficazmente o trabalho.

## **CAPÍTULO 4. A Propaganda e o Turismo**

Tal como assistimos em regimes nacionalistas no mundo, o regime de Salazar utiliza a propaganda como meio de propagar e promulgar as suas políticas, ideais e objetivos<sup>413</sup>. Está presente em qualquer situação onde é necessário definir uma relação entre os que exercem o poder e os restantes, seja este obtido de forma autoritária ou democrática. A propaganda e publicidade são dois instrumentos usados para fins persuasivos que, por vezes, utilizam as mesmas técnicas. A publicidade, tal como a conhecemos hoje, aprendeu com a propaganda as técnicas primárias da persuasão e foi também herdeira dos mecanismos apelativos das frases feitas e da influência do uso dos adjetivos e dos exageros. Assim, conforme Ferrer Rodríguez afirma:

Uma glorifica os homens e suas ideias; outra, as coisas que o homem consome e necessita. Ambas oferecem generosamente felicidade e caminham, entre emblemas e lemas, sobre a borda escorregadia das meias verdades. Quer dizer que o publicitário está prefigurado no propagandista e que as primeiras mensagens que fizeram proselitismo foram o berço das mensagens publicitárias<sup>414</sup>.

Concebida a partir de uma perspetiva psicossociológica, a propaganda, ou persuasão ideológica, é, de acordo com Ash, “a intenção deliberada, realizada por agentes especializados, para provocar a adesão, não somente na opinião, mas também no sentimento dos indivíduos”<sup>415</sup>. Com um grande poder de influência na sociedade moderna, devido ao facto de o seu desenvolvimento estar associado ao das técnicas de difusão social vinculadas aos modernos meios de comunicação, desde os meios gráficos aos eletrónicos, ela entrelaça-os com os portavozes das necessidades ideológicas de agentes persuasivos, tais como governos, partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais institucionalizados, igrejas e seitas, entre os principais. Estas instituições têm necessidade de utilizar as técnicas de propaganda, não apenas em crises ou conflitos, mas para situar hegemonicamente as suas posições e aspirações e

---

<sup>413</sup> Gomes, Neusa Demartini (2010), “Propaganda”, em J.C. Correia et al., *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã, Livros LabCom, pp. 107-114.

<sup>414</sup> Ferrer Rodríguez, E. (1992), *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País Aguilar, p. 17.

<sup>415</sup> Ash, S. E. (1964), *Psicologia Social*, Buenos Aires, Ed. Eudeba.

procuram, através dela, modificar os símbolos do mundo social em seu favor, para que se produzam ações favoráveis aos seus fins, como mudanças políticas ou económicas<sup>416</sup>. Por exemplo, a propaganda cumpriu um importante papel durante os regimes comunistas da antiga União Soviética e da China e ainda durante a Guerra Fria, onde Domenach<sup>417</sup> diferencia a propaganda leninista da de Hitler: na concepção de Lenine, a “propaganda é a tradução da tática” e os seus *slogans* correspondem sempre a uma realidade; quando Lenine dizia “Terra e Paz”, o que se propunha, realmente, era expropriar as terras dos latifundiários e firmar a paz com os alemães<sup>418</sup>. Nesta época, os meios de comunicação tiveram um papel fundamental na sustentação dos regimes, adaptando-se às novas realidades<sup>419</sup>.

Ligando o turismo à propaganda, Erve Chambers refere, na sua obra *Native Tours, The Anthropology of Travel and Tourism*, que o turismo pode ter um papel importante nas políticas locais e nacionais, pois tende a reforçar os padrões de domínio e controlo político e onde se podem estabelecer políticas de representação através do uso e manipulação de símbolos<sup>420</sup>. Anthony Smith, na sua obra *A Identidade Nacional*<sup>421</sup>, defende que “o nacionalismo se desenvolveu enquanto movimento ideológico com objetivo de conseguir e manter a autonomia, a unidade e identidade da nação”.

No caso português, durante o período do Estado Novo, a propaganda política constituiu um meio privilegiado para manter o poder do Estado. Esta ação era realizada, naturalmente, através da imprensa escrita, da rádio, do cinema, de discursos políticos e, mais tarde, da televisão. O aparelho propagandístico entra em ação, de forma mais dinâmica, a partir dos anos 30 do século XX, não se verificando grandes alterações até ao período pós-Segunda Guerra Mundial. Verifica-se uma união de valores nacionalistas, de cariz católico e integralista, com influências radicais da Guerra Civil de Espanha e dos regimes autoritários da Europa.

---

<sup>416</sup> Gomes, Neusa Demartini (2010), “Propaganda”, em J.C. Correia et al., *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã, Livros LabCom, pp. 107-114.

<sup>417</sup> Domenach, Jean-Marie (1975), *A Propaganda Política*, Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, p. 45.

<sup>418</sup> Gomes, Neusa Demartini (2010), op. cit., pp. 107-114.

<sup>419</sup> Silva, Andreia Sofia Porfírio da (2013), *Propaganda Política do Estado Novo: Análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974)*, Dissertação de Mestrado, ISCSP, Lisboa, Universidade de Lisboa, p. 15.

<sup>420</sup> Chambers, Erve (2009), *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*, Long Grove, Illinois, Waveland Pr Inc. (2.<sup>a</sup> Edição), p. 51.

<sup>421</sup> Smith, Anthony (1997), *A Identidade Nacional*, Lisboa, Gradiva, pp. 71-73.

José Manuel Sobral destaca o papel do património nacional, material e imaterial, na demarcação do território e na produção de identidades nacionais<sup>422</sup>. Por seu lado, Ema Pires adianta que “um espaço é uma base de memória, um símbolo identitário, além de uma fonte de recursos”. Compreende-se, assim, a importância dada pelos estados – que se querem identificar como nações – ao seu património nacional (monumentos, artefactos, produtos da ação passada dos seus cidadãos e ao território)<sup>423</sup>. Assim, a política propagandística levada a cabo pelo Estado Novo tratará de servir-se da cultura popular como meio de atração turística, promovendo um povo idealizado pelo regime e, como tal, em harmonia com as manifestações culturais levadas a cabo pelo Estado.

Esta propaganda, como meio de promover o país no exterior, era levada a cabo através de vários meios de atuação, tanto formais como informais. O primeiro caso de estudo será a promoção de produtos portugueses no estrangeiro, através da sua exposição permanente nas várias Casas de Portugal, bem como no estabelecimento de contactos com vários importadores e exportadores. Em segundo lugar, serão analisados os cartazes, bem como a criação gráfica portuguesa projetada num plano internacional, em várias línguas, para vários públicos, promovendo as comunidades imaginadas e a construção da imagem de Portugal no estrangeiro. De seguida, serão detalhados os vários meios de atuação, nomeadamente os formais, isto é, os boletins, jornais, e outro tipo de propaganda, bem como as ações levadas a cabo na televisão, rádio e cinema. Por fim, identificam-se vários meios para conseguir a promoção do país no estrangeiro, através do estabelecimento de uma rede de contactos e o papel de controlo esperado por estas instituições.

---

<sup>422</sup> Sobral, J. Manuel (1999), “Da casa à nação: passado, memória e identidade”, *Etnográfica*, III, 1, pp. 71-86.

<sup>423</sup> Cabrita, Filipa (2010), “Turismo para a construção de uma paisagem cultural: sedução, símbolo, autenticidade”, *Joelho: Revista de Cultura Arquitectónica, Impactum*, 1, pp. 126-137.

#### **4.1. A Promoção de Produtos Portugueses como Meio de Propaganda**

Este subcapítulo tem como objetivo estudar o papel desempenhado pelas Casas de Portugal na promoção de produtos portugueses. Como foi já descrito em pontos anteriores, embora todas as Casas de Portugal tivessem como missão a promoção comercial, algumas desenvolveram uma função mais relevante nesse sentido do que outras, como foi o caso da Casa de Portugal em Antuérpia, a qual acabaria por ser um protótipo de ação daquilo que viria a verificar-se mais tarde.

Os anos 50 e 60 do século XX marcam uma época importante em termos de diplomacia económica em relação às empresas. Resultam três práticas de uma política geral continuada e que engloba três aspetos. Em primeiro lugar, a proteção das empresas; em segundo lugar, a informação; e, em terceiro lugar, o apoio material e financeiro para enfrentar as exigências dos mercados externos<sup>424</sup>. Relativamente ao primeiro ponto, a proteção das empresas é uma das missões mais antigas da diplomacia e a sua defesa exercida através de mecanismos oficiais, acompanhados, em cada caso, pelos respetivos meios de direito: tribunais, e arbitragem. Relativamente ao segundo ponto – a informação –, esta era disponibilizada por Adidos Comerciais; no entanto, de uma maneira geral, a informação fornecida era incompleta, cheia de lacunas, insuficiente, pouco homogénea e de difícil acesso. Dentro desta rubrica eram organizados encontros, missões de prospeção e manifestações comerciais. Porém, o papel do Adido Comercial tinha os seus constrangimentos pelo facto de não se poder substituir às empresas, negociar ou concluir as negociações por elas, nem tão pouco realizar atos comerciais em seu nome. Em terceiro lugar, as ajudas materiais e financeiras concedidas às empresas pretendiam apoiar as exigências dos mercados externos<sup>425</sup>.

A Casa de Portugal apoiaria, assim, de acordo com o acima estabelecido, e independentemente dos problemas apresentados, a promoção dos produtos portugueses no estrangeiro, tendo para isso, na sua estrutura, uma Secção Comercial. Vimos anteriormente que os dirigentes desta Casa eram equiparados a Adidos Comerciais, de acordo com o Decreto-Lei que criava estas instituições, bem como pelo seu respetivo regulamento. Esta tinha a faculdade de corresponder-se com todas as entidades oficiais ou particulares que, em Portugal e no

---

<sup>424</sup> Leal, Ana Catarina Pereira Mendes (2007), “A diplomacia económica em Portugal no século XXI – que papel no investimento directo português no exterior?”, *Revista Negócios Estrangeiros*, 1, 1, pp. 207-310.

<sup>425</sup> Leal, Ana Catarina Pereira Mendes (2007), op. cit., pp. 207-310.

estrangeiro, pudessem favorecer o desenvolvimento das relações económicas entre dois países. Teoricamente, caberia à iniciativa empresarial um papel decisivo na competitividade nacional e ao Estado um papel importante na conjugação de esforços com a comunidade empresarial. Esta secção permitia que a orientação estratégica das empresas portuguesas para o mercado mundial dos produtos nacionais fosse acompanhada de uma intervenção do Estado em matéria de promoção institucional nos mercados globais, em feiras e missões internacionais, em ações de publicidade e em iniciativas de articulação com a distribuição internacional.

Uma das entidades nacionais instituídas para apoiar a promoção do comércio externo foi o FFE, criado pelo Decreto-Lei n.º 37:538, de 2 de setembro de 1949. O fomento da exportação dos produtos portugueses constituía uma preocupação fundamental do Governo, designadamente numa fase em que se empenhavam esforços para melhorar a situação da balança comercial, severamente afetada pelos fatores que perturbavam as trocas internacionais. O comércio externo deparava-se com dificuldades de toda a ordem para manter as suas posições tradicionais e para abordar, com êxito, a conquista de novos mercados. Do comércio externo, exigia-se um esforço com vista a aumentar, por todos os meios, o volume de vendas. Ao contrário de esperar que surgissem compradores, era importante ir ao seu encontro para lhes vender produtos portugueses. O acolhimento dependia, não só de uma propaganda bem orientada, que tornasse conhecidos os produtos portugueses, mas, acima de tudo, “uma cuidadosa e diligente observação das tendências e das preferências dos mercados exteriores, assim como da nossa capacidade de adaptação às suas exigências”<sup>426</sup>.

O fundo auxiliava as missões, serviços ou organismos no estrangeiro que exercessem ou viessem a exercer funções de estudo, informação ou observação de mercados, bem como a propaganda e a defesa de produtos portugueses nos mercados externos. As Casas de Portugal eram, aqui, essenciais para o trabalho que viria a ser desenvolvido no estrangeiro.

Pretendia-se que cada Casa de Portugal tivesse uma exposição permanente de produtos destinados à exportação e, de um modo geral, estabelecesse contacto entre o exportador português e o importador no país, facilitando, deste modo, as relações comerciais. Entre as suas funções de propaganda comercial, as Casas de Portugal deveriam receber ou organizar exposições de amostras de produtos nacionais e participar em certames internacionais com o mesmo fim. Prestavam aos exportadores o apoio a facilidades que fossem compatíveis com as

---

<sup>426</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 37:538, de 2 de setembro de 1949.

suas possibilidades e promoviam a defesa comercial e jurídica das marcas de origem dos produtos portugueses<sup>427</sup>.

No ano de 1965, é debatida na Assembleia Nacional a necessidade de remodelação das funções e tipo de ação dos serviços comerciais no estrangeiro, tanto das secções das Casas de Portugal, como dos Centros Portugueses de Informação, por forma a torná-los instrumentos eficazes da política de exportação nacional, aproximá-los mais da administração central do organismo, com vista à intensificação de informações recíprocas e a uma ação programada dentro de orientação uniforme que permita atuações diversas, ditadas pela índole específica dos respetivos mercados, e que não percam o traço comum que as deve caracterizar<sup>428</sup>.

Em novembro de 1967, é incluído no Projeto de Proposta de Lei para o III Plano de Fomento para 1968-1973, no capítulo III (Indústrias Extrativas e Transformadoras), n.º 31, referência às representações diplomáticas e consulares portuguesas no estrangeiro, bem como as Casas de Portugal em alguns países, para desempenhar um papel de relevo no estabelecimento de contactos<sup>429</sup>.

Considerando as missões das Casas de Portugal de divulgar os produtos de origem portuguesa e facilitar a exportação, um conjunto de atividades destaca-se a nível de promoção comercial. Como vimos anteriormente, a participação em exposições nacionais e internacionais constituía uma prioridade para a promoção de produtos portugueses e uma das realizações mais importantes neste domínio. As vantagens em participar em feiras incidem em granjear prestígio nacional, não só pela presença, mas pela qualidade da apresentação. Destaca-se a difusão de material de propaganda (folhetos editados pela Casa de Portugal em Paris) e a obtenção de listas, completas e detalhadas, de exportadores, bem como pela recolha de pedidos de informação comercial, ou de representação de produtos ou, mesmo, promessas de importação<sup>430</sup>.

A promoção de produtos portugueses no estrangeiro pode ainda ser analisada numa perspetiva relacionada com a História e a memória e, no fundo, a identidade portuguesa. Deste modo, estes traduziam-se num instrumento que iria veicular essa identidade. Os produtos de origem nacional são ingredientes que ajudam a construir uma memória coletiva, especialmente

---

<sup>427</sup> *Diário do Governo*, Decreto-Lei n.º 39 475 de 21 de dezembro de 1953, I Série – Número 282.

<sup>428</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Diário das Sessões, n.º 88, 7 de novembro de 1967.

<sup>429</sup> *Idem*.

<sup>430</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1672, Relatório sobre participação em Feiras.

para os portugueses que vivem no estrangeiro. Para os estrangeiros, os produtos constituíam peças de um puzzle que estava a ser construído. Estes produtos, em si, não promovem, de forma isolada, a imagem da nação. É necessário olhar para este assunto numa perspetiva mais alargada, e fazer uma análise de contexto. Isto é, quando um produto é referenciado como “português” há uma imagem associada. Quando esse produto é de qualidade, podemos ligar essa qualidade à imagem da nação. Indiretamente, podemos inferir que esta qualidade dos produtos se deve às condições que o país tem para oferecer, isto é, bons terrenos para cultivo, boa maquinaria e avanço industrial para transformação dos mesmos. O produto em si não transmite a imagem da nação, mas a história e a narrativa que lhe está associada poderá ter efeito positivos para cumprir esse objetivo.

Em relação a outros produtos, especialmente às conservas de peixe, encetava-se um trabalho importante com o Instituto Português de Conservas de Peixe. Em relação à área têxtil, organizavam-se diversas atividades de moda, preparadas de modo a promover este setor da indústria nacional. A promoção das frutas e legumes, cortiça, madeiras, máquinas, ferramentas e mármore mereceria também algum destaque, através da exposição destes produtos nas montras da Casa de Portugal, bem como na participação em feiras diversas, em colaboração com exportadores e importadores deste tipo de produtos. No caso da cortiça, as bases para copos, os referidos *coasters*, eram distribuídas maciçamente por todos os agentes de interesse para a promoção de Portugal.

Em relação a produtos ultramarinos, a sua promoção merecia também um lugar de algum destaque. Na sua maioria, entre os principais produtos exportados, encontramos: madeiras de Moçambique, café de Angola, sisal, atum em salmoura, chá, cera de abelha e caju.

Outras formas para promover os produtos portugueses referem-se à conceção de folhetos temáticos sobre a indústria de conservas, sardinhas, bem como outros desdobráveis sobre a economia portuguesa e a criação de folhetos genéricos sobre Portugal continental e ultramarino referente à economia do país. Era ainda obrigatório manter atualizada uma listagem das firmas, conforme o respetivo registo de consultas recebidas, que, posteriormente, seriam enviadas a vários programas portugueses.

Promovia-se ainda a realização de filmes sobre a indústria da Madeira e dos Açores através da televisão. Também pela televisão, rádio e imprensa lançavam-se campanhas de propaganda da sardinha portuguesa, a fim de estimular o seu consumo no mercado norte-americano.

De entre outro tipo de brindes, destaca-se a impressão de fotocópias coloridas em carteiras de fósforos para divulgação dos principais produtos portugueses, tais como sardinhas,

azeitonas, Vinho do Porto, Vinho da Madeira e cortiça. Miniaturas dos vários vinhos portugueses eram também distribuídas maciçamente.

Em conclusão, a promoção do comércio externo constituiu, evidentemente, uma grande preocupação do Estado, visível através dos vários diplomas legais que foram publicados com o objetivo de aumentar, melhorar e promover o comércio externo. As Casas de Portugal não foram as únicas estruturas a serem chamadas a integrar esta missão, nem tão pouco as mais importantes para o efeito. No entanto, era-lhes esperado um trabalho nesse sentido, que era materializado em diversas ações, nomeadamente a organização de eventos que promoviam produtos portugueses, bem como na organização de outros encontros, na decoração de montras, na participação em exposições temáticas, na criação e oferta de brindes, na inclusão de promoção em diversos meios de comunicação e na proteção feroz das marcas portuguesas, criando assim, indiretamente, uma memória, uma identidade e uma imagem da identidade portuguesa para públicos estrangeiros. Para além do trabalho visível que resultava na organização destes eventos, é ainda importante referir a excelência dos produtos em questão. Esta obrigatoriedade de só promover produtos de qualidade superior, regulada no Decreto-Lei destas Casas, ajudará a promover a imagem do país em termos políticos, mostrando que Portugal tinha as condições necessárias a nível tecnológico e industrial, bem como em termos organizativos para produzir produtos que poderiam concorrer com os melhores e mais avançados países a nível mundial.

## **4.2. O Papel das Casas de Portugal na Propaganda do Vinho do Porto**

A exportação de Vinho do Porto constitui um dos casos mais interessantes da vida económica portuguesa dos últimos séculos<sup>431</sup>. A intervenção do Estado na promoção do Vinho do Porto sempre ocorreu, talvez mais, até, do que em qualquer outro setor<sup>432</sup>. Aos poucos reorganizado, e estendendo-se, agora, a uma área muito maior, o vinhedo duriense contará, a partir de finais dos anos 80 do século XIX, para além da crise comercial, com o aparecimento de um outro grande problema: a fraude. As imitações de Vinho do Porto tornam-se frequentes nos principais mercados portugueses, onde se vendiam os *French Ports*, os *Hamburg Ports*, os *Tarragona Ports*, por preços inferiores aos “genuínos” Portos Portugueses<sup>433</sup>.

Durante o período em análise, dos anos 30 à década de 1970, verifica-se um reforço e consolidação por parte do Estado na sua vertente corporativa. Embora sejam mantidos alguns dispositivos do passado, como é o caso da proteção da denominação de origem, acrescentam-se-lhes os primeiros ensaios da organização corporativa, através do Instituto do Vinho do Porto, do Grémio dos Exportadores e da Casa do Douro. São ainda definidos limites anuais de produção, regras de fabrico e preços administrativos<sup>434</sup>. No ano de 1932, foram organizados os Grémios da Lavoura, que tinham representação dos Sindicatos locais, e eram constituídos pelos proprietários. Os Grémios Concelhios passariam a associar-se na Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro – Casa do Douro, entidade que tinha como objetivo proteger e disciplinar a produção. Tinha a seu encargo a atualização de cadastros, bem como o fornecimento de aguardente aos produtores, funções de fiscalização e conceção de guias. Em 1933, nascia o Grémio dos Exportadores do Vinho do Porto, associação com a função de zelar pela disciplina do comércio. Assim, as atividades da Casa do Douro e do Grémio dos Exportadores passam a ser coordenadas pelo Instituto do Vinho do Porto, organismo criado

---

<sup>431</sup> Barreto, António (1988), “O Vinho do Porto e a intervenção do Estado”, *Análise Social*, XXIV, pp. 373-390.

<sup>432</sup> É particularmente relevante desde 1756, data apontada para a criação da primeira região demarcada do mundo. O princípio veio a inspirar, mais tarde, outros países a utilizá-lo como utensílio obrigatório de quase todas as políticas vitivinícolas, nomeadamente as da Comunidade Europeia.

<sup>433</sup> Gaspar Martins Pereira – Instituto Português do Vinho do Porto (IPVP).

<sup>434</sup> Barreto, António (1988), “O Vinho do Porto e a intervenção do Estado”, *Análise Social*, XXIV, pp. 373-390.

nesse mesmo ano, com funções de estudo e promoção da qualidade, fiscalização e propaganda do produto<sup>435</sup>.

Até ao século XX, assistiu-se à demarcação original, ao estabelecimento de protecionismo regional e à intervenção direta do Estado na atividade económica, bem como à criação de setores de monopólio do Estado e abundante regulamentação. Em termos comerciais, entre os anos 30 e 40 do século XX, existe uma conjuntura positiva. Entre os anos 1939-45, verifica-se uma grande quebra a nível de exportações, certamente relacionada com a Segunda Grande Guerra. A recuperação é lenta, mas persistente, a partir de 1960, e mais acelerada depois de 1972-73.

Poderão considerar-se outras razões para a estagnação a partir dos anos 50, nomeadamente o facto de, a partir do pós-guerra, a Inglaterra não ter voltado a níveis tradicionais de importações do Vinho do Porto e ter deixado de ser o principal consumidor a partir dos anos 60. A isto, acrescenta-se a concorrência de vinhos licorosos europeus, nomeadamente os espanhóis, e das bebidas americanas de tipo vermute, que penetram, com sucesso, na Europa do pós-guerra. Ao questionarmo-nos sobre as razões que levaram à intervenção do Estado neste vinho e nesta região e não noutras, podemos verificar que se relacionam com o facto de o setor do Vinho do Porto ser já uma das fontes mais rentáveis do Estado no que diz respeito ao comércio externo e direitos fiscais. Era ainda um produto preexistente, com algumas características próprias decorrentes de um clima regional e de condições especiais para sua obtenção. Tinha também um mercado e uma procura já com alguma tradição e uma estrutura produtiva parcialmente organizada.

Poderão ser levantadas algumas questões relacionadas com o possível papel do Estado, como, por exemplo, a luta contra os interesses ingleses, ou, pelo contrário, a defesa das suas posições. Poderemos ainda interpretar que o Estado seria um porta-voz dos comerciantes, protegendo os interesses da lavoura e dos proprietários durienses. De acordo com António Barreto, não parece, com efeito, que o principal motor da ação do Estado, e sua primeira inspiração, “seja deliberadamente a defesa dos interesses de um grupo social (a burguesia comerciante, ou a pequena aristocracia proprietária, ou quaisquer outros) e a oposição a outros. Como também não é convincente a sugestão de que o papel do Estado se tenha concentrado numa desinteressada e asséptica defesa da qualidade ou da autenticidade do produto”<sup>436</sup>.

---

<sup>435</sup> Gaspar Martins Pereira – IPVP.

<sup>436</sup> Barreto, António (1988), “O Vinho do Porto e a intervenção do Estado”, *Análise Social*, XXIV, pp. 373-390.

As Casas de Portugal desempenhavam um papel importante na promoção e defesa da marca Vinho do Porto. Aliás, no seguimento da criação do Instituto com o mesmo nome, este, para além de outras incumbências, tinha de coordenar e “fazer a propaganda (...) nos mercados externos, aproveitando as Casas de Portugal, ou criando delegações próprias onde for julgado necessário”.<sup>437</sup> Referia ainda que as Casas de Portugal deveriam manter a prática de “aproveitar as cedências de algumas casas exportadoras e ofertar bons vinhos no decurso das receções que organizava”.<sup>438</sup> Ao mesmo tempo, o IVP acedeu a um outro pedido da Casa de Portugal em Paris, no sentido de conceder a importância de 32.000 francos para custear a vinda a Portugal de uma delegação do sindicato de Sommeliers, dado tratar-se de uma missão composta de indivíduos que exercem uma grande influência no consumo de vinho do Porto, em França<sup>439</sup>. A isto, juntou-se a preocupação do IVP de dotar os Consulados, Casas de Portugal e outros organismos, no país e no estrangeiro, com alguns vinhos, para que pudessem ser proporcionadas provas nos momentos considerados oportunos.

Ainda sobre a promoção e defesa do Vinho do Porto, a viagem de Ricardo Spratley ao Congresso Antiproibicionista, em Londres, no ano de 1933, foi objeto de um relatório por ele redigido onde concretizou diligências em Londres, Antuérpia e Paris, estabelecendo as bases em que teria de assentar o programa de publicidade e de expansão do Vinho do Porto naqueles mercados. Surgia, no entanto, uma importante questão sobre o anonimato das marcas durante a realização de provas. A maioria dos importadores gostaria que, no decorrer destas, fossem identificadas as marcas para que os compradores soubessem a quem adquirir os vinhos que achassem de melhor qualidade. Aliás, a Casa de Portugal em Paris mostrara já os inconvenientes da venda sem rótulo identificativo, método que fora utilizado na Exposição de Paris de 1937<sup>440</sup>.

Ainda sobre o Congresso Antiproibicionista que deveria realizar-se, em Londres, em 27 e 28 desse mesmo mês de junho, a Direção do Instituto do Vinho do Porto acordou na necessidade de marcar a sua presença neste, delegando a tarefa ao presidente, o qual, de passagem por Paris, reuniria com os dirigentes da Casa de Portugal. Deveria igualmente aproveitar a oportunidade para passar por Antuérpia e encontrar-se com “as entidades que virão a constituir a futura Casa de Portugal nessa cidade, constituição essa já decretada, procurando

---

<sup>437</sup> *Diário do Governo*, Decreto n.º 22.461, artigo 2.º, alínea i).

<sup>438</sup> Peixoto, Fernando Aníbal Costa (2011), *Do Corporativismo ao Modelo Interprofissional. O Instituto do Vinho do Porto e a Evolução do Sector do Vinho do Porto (1933-1995)*, Edições Afrontamento, p. 151.

<sup>439</sup> Peixoto, Fernando Aníbal Costa (2011), op. cit., pp. 151-152.

<sup>440</sup> Peixoto, Fernando Aníbal Costa (2011), op. cit., p. 258.

assim assentar num plano geral de propaganda e repressão de fraude”. Da sua passagem por Antuérpia, Spratley contou que tinha constatado o grande empenho do Dr. Alberto de Oliveira, ministro de Portugal em Bruxelas, que o convidou para um jantar em sua casa, juntamente com negociantes portugueses na Bélgica, o cônsul de Portugal em Bruxelas e o cônsul-geral em Antuérpia, Dr. Aristides de Sousa Mendes, tendo-se aí discutido alguns pormenores sobre a criação da Casa de Portugal em Antuérpia e analisado formas de combate às fraudes<sup>441</sup>.

Ainda sobre a ação das Casas de Portugal, era uma prioridade promover e divulgar os produtos portugueses e facilitar todos os contactos para que se pudesse aumentar as exportações de Portugal. No caso da Casa de Portugal em Paris, o Plano de Propaganda do Vinho do Porto de França para os anos de 1969/70 dá indicações sobre a estruturação do comércio de bebidas alcoólicas, sobre particularidades no tocante às várias categorias de consumidores, bem como indicações de como divulgar a designação da origem Porto e das suas características, contribuindo para o seu conhecimento por parte do público consumidor. Do ponto de vista institucional, a forte integração do setor em organismos de coordenação económica e em organismos corporativos facilita a organização de iniciativas, criando parceiros centralizados para lidar com as Casas de Portugal, parceiros esses que traduzem já os interesses e a visão das burocracias do regime.

O plano de propaganda do Vinho do Porto incluía um conjunto de ações, nomeadamente a promoção na imprensa escrita, através de notícias em revistas, semanários e diários parisienses<sup>442</sup>. A imprensa gastronómica e vinícola era ainda um meio de promoção deste produto, bem como a imprensa feminina. Foram ainda colocados anúncios nos Campos Elísios, na Ópera e na Praça da Madalena, bem como distribuídos cartazes e publicidade no metropolitano. A presença do Vinho do Porto no cinema constituía também um dos objetivos dos vários planos de promoção<sup>443</sup>.

Uma das preocupações por parte do Instituto do Vinho do Porto em relação à ação da Casa de Portugal tem a ver com o facto de que, embora a propaganda genérica do Vinho do Porto beneficie indiretamente as firmas, não deixava de beneficiar também em maior grau, os

---

<sup>441</sup> Peixoto, Fernando Aníbal Costa (2011), op. cit, p. 258.

<sup>442</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Paris, 1960-1962, D1 C02 E5 P05 Cx. 004.

<sup>443</sup> *Idem.*

falsificadores deste vinho nos países em que ela se realizava, como, por exemplo, na Alemanha<sup>444</sup>.

No caso da Casa de Portugal em Londres, a sua atuação era similar à de Paris, embora com algumas alterações. Três fatores servem de base à campanha de promoção do Vinho do Porto em Inglaterra. A primeira é o facto de este mercado ser o melhor para este vinho, uma bebida de gosto popular na Grã-Bretanha. No entanto, os direitos alfandegários elevados colocam o Vinho do Porto em situação de desvantagem perante o público que o beberia, nomeadamente o das “Public Houses”, das regiões industriais. Outros produtos conseguem ainda pagar menos direitos, nomeadamente os vinhos britânicos e da comunidade britânica, que gozam de direitos preferenciais, como os da União Sul Africana, da Austrália e do Chipre, e ainda os vinhos espanhóis, nomeadamente o Tarragona, importados abaixo da graduação mínima permitida ao Vinho do Porto. “Quer isto dizer que o consumo total dos vinhos ‘tipo’ Porto nos últimos anos não deve ter decrescido, mas pelo contrário aumentado e que estes substitutos que fornecem as vinte e tal mil pipas anuais, que tal é a diferença entre as nossas exportações de antes da guerra e presentes”<sup>445</sup>. A posição destes vinhos é ainda favorecida pelo facto de que o retalhista e, especialmente, o locatário das “Public Houses” conseguem gerar uma maior margem de lucro do que com o Vinho do Porto. Assim, os pontos que guiam as campanhas de promoção do Vinho do Porto são, essencialmente, a) lutar para manter e melhorar, dentro das circunstâncias, as exportações para o Reino Unido; b) lutar para que seja possível a redução dos direitos; e, c) estabelecer as bases para a redução dos direitos, de modo a que seja possível concorrer com os produtos substitutos<sup>446</sup>.

Para o biénio de 1958-59, o orçamento para a Campanha de Publicidade do Vinho do Porto no mercado inglês encontrava-se dividido da forma que se apresenta no Quadro 4.1.

---

<sup>444</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Paris, 1967-19674, D1 C02 E5 P06 Cx. 006.

<sup>445</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1956-1962, D1 C02 E5 P05 Cx. 001, Relatório de Campanha de Publicidade do Vinho do Porto no Mercado Britânico para os anos de 1958-1959.

<sup>446</sup> *Idem*.

**Quadro 4.1. Campanha Vinho do Porto 1958-59 no mercado Inglês**

Publicidade na televisão	£23.000
Publicidade direta na imprensa	£9.000
Reserva para atividades de <i>Public Relations</i> junto dos membros do Parlamento	£1.000
Reserva para conferências, exibição de filmes, mostras, provas e representação	£1.000
Custo de 2.000 caixas – mostruários para três garrafas de vinho e sua distribuição	£1.000
Anúncios em revista de comércio de vinhos	£250
Reservas para despesas acidentais	£750

Fonte: Arquivo da Fundação Museu do Douro, Relatório de Campanha de Publicidade do Vinho do Porto no Mercado Britânico para os anos de 1958-1959.

Era ainda intenção alterar os anúncios publicitários para a venda de garrafas, visto que o público se reunia à volta da televisão e aí tomava as suas bebidas, em vez de frequentar as “Public Houses”. Numa campanha em particular, mostravam-se três filmes: um passado num bar, outro numa loja de venda ao público em garrafas, e o terceiro num restaurante. Eram três anúncios em que se frisava que o único Vinho do Porto vinha de Portugal e que os substitutos não valiam o dinheiro neles empregue.

Relativamente à publicidade na imprensa, propunha-se utilizar a verba na continuação da publicidade nos jornais de circulação nacional e dos domingos. Os anúncios visavam, pois, a classe de pessoas que constituíam os maiores consumidores, tirando partido da vasta audiência conquistada pelos jornais britânicos no pós-guerra.

Relativamente à rubrica Relações Públicas, realizou-se trabalho junto de membros do parlamento com o objetivo de promover este vinho. Mereceu aprovação geral dos mesmos, sendo que mais de uma centena de membros do Parlamento se mostraram interessados neste produto e constituíram, por si, excelentes propagandistas desta causa. Relativamente à reserva para atividades de *Public Relations* editoriais e outras, as propostas para estas atividades cobriam inúmeras despesas eventuais, com vista a menções de imprensa e reuniões destinadas a dar publicidade editorial. No que diz respeito à reserva para conferências, exposições do filme, mostras, provas e representação, estas ações destinavam-se a dar provas e a promover de maneira geral o gosto pelo Vinho do Porto.

Outras campanhas dedicavam-se à criação e desenvolvimento de novas bebidas que incorporassem Porto, como, por exemplo, *Port on the Rocks*, *Port and Pepsi*, *Douro*, *Orange Blossom*, *Revolution* e *Port and Tonic*<sup>447</sup>. Outra estratégia era a inclusão de anúncios em revistas femininas, bem como a criação de novas receitas que incluíssem este vinho na sua conceção e que seriam inseridas em revistas femininas<sup>448</sup>. Relativamente ao mercado inglês, foi identificada como sendo de interesse a publicação nos seguintes jornais: *The Times*, *Sunday Times*, *Sunday Telegraph*, *Westminster Press*, *British Industry Week*, *Liverpool Daily*, *Harpers wine and Spirit Gazette*, *Financial Times*, e a revista *Wine and Spirit Trade Record*. Na campanha de 1963-67, os anúncios publicados sobre o Vinho do Porto tinham o seguinte slogan: “*Port is for Men*”; “*Port is Red*”; “*Port is Rich and Warm*”<sup>449</sup>.

Relativamente à Casa de Portugal em Nova Iorque e à promoção do Vinho do Porto, foram tomados passos para combater o problema, considerados importante para os exportadores deste vinho no mercado americano. Uma das questões referia-se ao facto de a rotulagem de Vinho do Porto ser, muitas vezes, confundida com a de outros vinhos.

Não há nenhum outro Porto, exceto aquele que é cultivado numa área estritamente delimitada nas encostas rochosas do Vale do Douro, em Portugal. A marca Porto está agora legalmente protegida contra a violação de seu nome: trata-se, doravante, a ser conhecido nos Estados Unidos como PORTO ou Vinho do Porto, e nenhum outro vinho pode assim ser chamado. Porto, ou Vinho do Porto é essencialmente uma marca de origem, uma designação geográfica: os seus produtos e as vendas estão agora regulados por legislação especial para proteger a sua autenticidade e qualidade<sup>450</sup>.

A identificação geográfica sobre a proveniência do Vinho do Porto constituía uma das grandes prioridades no que dizia respeito à promoção do mesmo. Tendo em conta a

---

<sup>447</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1968-1974, D1 C02 E5 P05 Cx. 003, carta datada de 10 de setembro, remetente Casa de Portugal dirigido ao Instituto do Vinho do Porto.

<sup>448</sup> Por exemplo: *Woman's Journal*, *Modern Woman*, *Woman's Realm*, *Tid Bits*, *Ideal Home* e *House Beautiful*, entre outros.

<sup>449</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1963-1967, D1 C02 E5 P05 Cx. 002.

<sup>450</sup> Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Nova Iorque, 1940-1966, D1 C02 E5 P05 Cx. 001, Relatório enviado a 17 de maio de 1955 da Casa de Portugal ao Instituto do Vinho do Porto.

concorrência existente de outras marcas, consideradas pelo Estado como “fraudulentas”, era fundamental a distinção entre o português e os restantes.

As Casas de Portugal teriam, efetivamente, um papel importante na defesa e promoção da marca “Porto”. A discussão do Projeto de Decreto-Lei n.º 8/X refere que se torna fundamental “a defesa intransigente da marca Porto, em harmonia com as convenções internacionais sobre a matéria, e a organização de um serviço de repressão de fraudes, para o que poderá nomear agentes seus nos mercados importadores e ser parte em juízo quando o julgue necessário”. Cabia-lhes ainda serem entrepostos, para o engarrafamento dos vinhos exportados em pipas, tendo em vista a garantia cada vez mais séria da genuinidade, origem e qualidade. A sua ação far-se-ia aproveitando as Casas de Portugal já existentes, ou através da criação de delegações ou feitorias para o efeito<sup>451</sup>.

É ainda possível averiguar a promoção deste produto através das várias campanhas levadas a cabo, materializada nas montras decoradas com produtos portugueses, não só nas sedes das Casas de Portugal, mas também nas montras de alguns dos armazéns. É ainda curioso averiguar o *slogan* “*If it’s not from Portugal, it’s not Port*”, reforçando e ligando Portugal à marca com o objetivo de combater as fraudes que se iam verificando um pouco por todo o mundo. É na Europa que as questões da contrapropaganda em relação aos falsificadores têm, naturalmente, maior relevo. O Porto tem de conquistar o seu espaço face à nova concorrência de vinhos licorosos e de vinhos “falsificados”. Uma tal ênfase no emblema do país e nas suas marcas para atrair turistas deu às Casas de Portugal em Paris, Londres e Antuérpia um perfil distinto do da Casa de Portugal em Nova Iorque, pelo papel das relações públicas e comerciais como veículo prioritário para a defesa da imagem do país.

A promoção deste produto torna-o no produto-emblema do país. As várias ações levadas a cabo ao longo do período de estudo em relação ao Vinho do Porto e a sua marca era a defesa de uma marca portuguesa, de uma região específica, do único lugar no mundo onde seria proveniente o “verdadeiro” Vinho do Porto. A imagem deste vinho é a imagem da nação. É a imagem do melhor que Portugal produz. O produto mais popular, com o maior volume de vendas, que mais reconhecimento tinha a nível internacional, está ligado a uma região do país, a uma identidade do território rural. É precisamente essa identidade que o Instituto do Vinho do Porto, as Casas de Portugal e outras instituições de promoção do comércio português se esforçavam para promover.

---

<sup>451</sup> Arquivo Histórico Parlamentar, Atas dos Debates Parlamentares, Assembleia Nacional XI, Sessão Legislativa 01, Número 16, de 16 de janeiro de 1974.

### **4.3. O Cartaz como Meio de Propaganda**

Ao analisar os fatores e meios que transformaram as sociedades ao longo do último século, não podemos deixar de considerar o papel de destaque que a promoção impressa tem exercido como fator de mudança. A publicidade e promoção levada a cabo através do cartaz apresenta-se como um fenómeno complexo e não se esgota numa dimensão apenas política ou económica, assumindo outras áreas interrelacionadas, como a psicológica e a sociocultural, que o tornam mais eficiente.

Quando pensamos em propaganda durante o século XX, pensamos quase automaticamente na utilização do cartaz como meio para a promoção de uma ideia, de um produto ou de um destino. A origem desta forma de promoção remonta ao período da invenção da imprensa, resultado da necessidade de vulgarizar e generalizar certos textos em lugares públicos, que estivessem à vista de todos, e, principalmente, com objetivos de propaganda.

Os cartazes são identificados como documentos gráficos impressos, com imagem e texto. Consistem, geralmente, em retângulos de papel para serem colocados em paredes, em lugares públicos, com imagens e dizeres, avisos, anúncios da natureza efémera, sujeitos a deteriorarem-se rapidamente<sup>452</sup>. Encontram-se divididos em dois grupos: o cartaz como folha volante e o cartaz em termos de texto e imagem. Por um lado, a folha volante, característica da propaganda política da primeira República, tinha como destino pequenos grupos partidários e/ou ideológicos, assumindo um carácter, sobretudo, de manifesto político, com uma formulação muito própria de ataque ou de contra-ataque e colada nas paredes, em zonas estratégicas de grande movimento populacional. Durante o Estado Novo, a produção da folha volante continua a ser usada, não por forma a contribuir para mudanças de índole ideológica, mas sim como elemento neutralizador, dirigida, principalmente, a esses grupos que outrora contribuíram para uma feroz batalha de conceitos políticos. De uma maneira geral, a folha volante é constituída, basicamente, por texto, e tende para uma composição mais ousada, onde os alinhamentos de algumas frases se repetem, para sublinhar, não só a sua importância discursiva, como também de apreensão subliminar. Por sua vez, o cartaz é composto por texto e imagem. Embora as características dos cartazes desta época possam pautar-se por uma enorme variedade de formatos, o regime utiliza este meio a seu favor.

---

<sup>452</sup> Alvim, Luísa (1997), “A análise de documentos visuais gráficos: contributo para a recuperação por assunto de um fundo de cartazes da Biblioteca Pública de Braga”, *Páginas Arquivos & Bibliotecas*, pp. 135-154.

Um dos objetivos base de qualquer cartaz é a sedução que provoca a quem o contempla, ora na rua fugazmente, ora em qualquer outro espaço interior. O cartaz é a imagem que sai à rua e, por isso, é visitado por quem passa e se distrai a olhá-lo. Existia uma nítida consciência, por parte dos criadores de cartazes, do efeito poderoso enquanto instrumento de massificação ao serviço de um ideal, utilizando uma linguagem de fácil apreensão, onde o espaço da imagem supera o espaço do texto. Resultado desta imagem “sedutora”, a mensagem passa porque é breve e a leitura rápida, como se de um “flash” se tratasse<sup>453</sup>.

Será a partir de 1926, mas, sobretudo, a partir de 1933, que o cartaz ganha efetiva força em Portugal. O uso do cartaz de propaganda foi um meio de divulgação modernista. Durante o Estado Novo, com o apoio deste meio, irá consolidar-se a imagem do regime junto da população e com vista à “reforma da mentalidade portuguesa”. Existia uma nítida consciência por parte dos criadores de cartazes e também por parte do Estado, do efeito poderoso enquanto instrumento de massificação. No cartaz, são os elementos icónicos que ocupam um lugar de destaque e pretendem enquadrar numa verdadeira e eficaz comunicação para as massas, transmitindo uma mensagem breve, de leitura rápida e de fácil assimilação<sup>454</sup>.

Pedro Rosa, ao sistematizar as campanhas temáticas dos cartazes impressos, encontra cinco vetores temáticos: a campanha para a política eleitoral da nova constituição; a campanha agrária que induz a uma rápida produção agrícola e que, por sua vez, integra a Campanha de Solidariedade e Moderação dos Bens Alimentícios, numa altura em que se vivia, a nível mundial, a fome; a campanha das obras públicas com a devida orientação do ministro das Obras Públicas, Duarte Pacheco, introduzindo no discurso temático bairros sociais, escolas e hospitais, entre outros; a Campanha de Educação e Pedagogia; e, por fim, a Campanha Política de Espírito, que, enquanto conceito, engloba todas as outras campanhas e acrescenta, enquanto doutrinação interna, uma futura projeção de Portugal no exterior, com o seu ponto máximo na Exposição do Mundo Português, em 1940. Pedro Rosa<sup>455</sup> acrescenta outras categorias, como a Campanha pelos Direitos e Regalias dos Trabalhadores, bem como a Tauromaquia, Meios de Comunicação, Anti-Tuberculose, Publicidade, Produtos e Serviços, entre outros<sup>456</sup>.

---

<sup>453</sup> Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo, 1930-1940*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, pp. 106-110.

<sup>454</sup> Tendo em conta que, por detrás de alguns dispositivos, estava a censura e a manipulação da informação que serviam um propósito propagandístico.

<sup>455</sup> Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo, 1930-1940*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, p. 128.

<sup>456</sup> Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), op. cit., p. 155.

Por outro lado, e apresentando outra categorização de temáticas de cartazes, o artigo “The Design of Portuguese Political Posters, Two Discourses” analisa a produção de cartazes políticos portugueses concebidos ao longo do século XX, onde é possível identificar diferenças em termos de linguagem visual implementada, não só devido às mudanças tecnológicas, mas também devido a fatores ideológicos<sup>457</sup>.

O primeiro é o cartaz nacionalista. O Estado Novo fez uso intensivo da iconografia nacionalista, não só em cartazes, mas também em outros objetos, baseando-se em referências de história e cultura portuguesa. A figura feminina conhecida como “A República” foi também usada para reforçar o sentimento de patriotismo e enfatizar o ideal nacionalista (Figura 4.1.).



**Figura 4.1. Cartaz, Portugal, Turismo de Portugal em Paris, Almada Negreiros para o SPN, 1934**

Cartazes de temática religiosa foram também utilizados explícita e implicitamente. A importância social da família foi enfatizada com a famosa “trilogia da educação nacional – Deus, Pátria, Família”. Uma ilustração disso é visível num cartaz produzido por Almada Negreiros (1893-1970), em que uma figura feminina com a cabeça coberta detém uma criança

---

<sup>457</sup> Barbosa, Helena, Ana Calvera e Vasco Branco (2012), “The Design of Portuguese Political Posters, Two Discourses”, em Design History Society Conference (ed.), *The Material Culture of Sport: Design, History, Identity*, Brighton, University of Brighton, pp. 1-13.

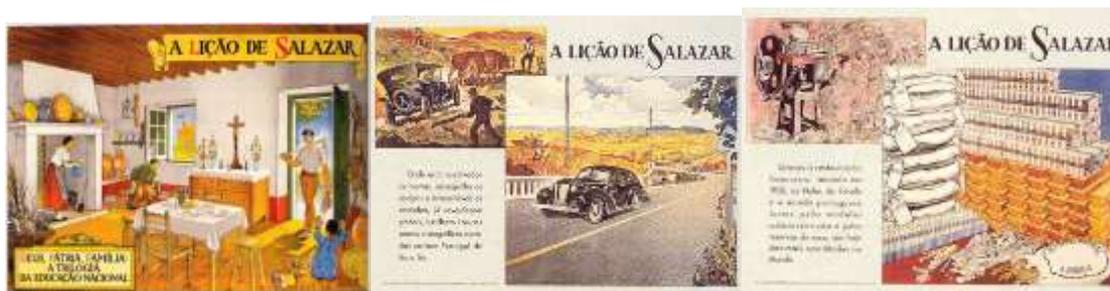
nua, evocando a ideia da Virgem Maria com o menino, e, portanto, apelando ao sentimento de religiosidade mariana e ao culto da maternidade pela população. Esta imagem traduz subliminarmente o conceito básico do Estado Novo (“Deus, Pátria, Família”), enquanto, ao mesmo tempo, reforça a iconografia nacionalista com o uso dos espelhos da bandeira portuguesa, arrançados num *design* que faz alusão a uma discreta sugestão de uma cruz (Figura 4.2).



**Figura 4.2. Cartaz *Nós queremos um Estado forte!*, 1933, Coleção da Biblioteca Nacional**

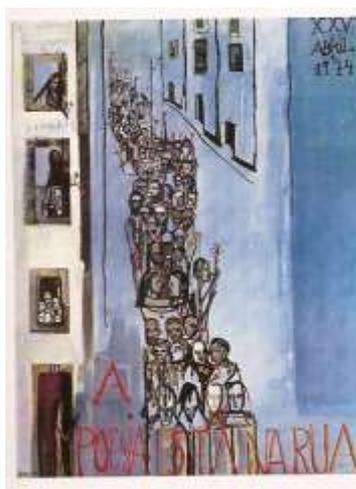
Noutro registo, podemos identificar os cartazes rurais ou de província. A série de cartazes intitulados “Lição de Salazar” (1938) é exemplificativa de como o Estado Novo mostrava a mudança, não só na indústria, mas, acima de tudo, a ideia de progresso e qualidade de vida social e cultural portuguesa.

Estes sete cartazes surgiram no momento da celebração dos 10 anos de governo de Salazar e foram distribuídos por todas as escolas primárias do país. Integravam uma estratégia de inculcação de valores por parte do Estado, com o objetivo de glorificar a obra feita até então, que ia desde a área económico-financeira às obras públicas. Estes cartazes didáticos, ao longo de muitos anos, constituíram um meio de transmissão da ideia de superioridade de um Estado forte e autoritário sobre os regimes demoliberais (Figura 4.3.).



**Figura 4.3. Cartaz, *A Lição de Salazar*, Martins Barata, 1938**

Os cartazes de Arte surgiram em maior quantidade no período revolucionário, altura em que os artistas se sentiram motivados a criar cartazes, não querendo perder esse momento histórico importante. Dois dos melhores exemplos vêm da pintora Vieira da Silva (1908-1992), cujas obras são ainda consideradas ícones do cartaz revolucionário. Assim, os artistas foram, claramente, atraídos pelo formato cartaz como forma de apoiar e manifestar o seu apreço pela mudança política que o país estava a passar. A linguagem visual usada por Vieira da Silva nos seus cartazes é, praticamente, uma transposição direta da sua linguagem formal na pintura. Numerosos artistas adquiriram também um novo interesse na produção do cartaz, na sequência de uma outra dinâmica que tinha sido perdida no regime anterior. A partida de António Ferro do SNI, em 1949, e as políticas praticadas pelo Estado Novo em torno desse tempo haviam desencorajado muitos artistas conceituados relativamente à produção de cartazes, especialmente após os anos 50 e 60, quando começou a haver menos liberdade de expressão (Figura 4.4.).



**Figura 4.4. Cartaz, *A Poesia está na Rua*, Vieira da Silva, 1974**

Ao proceder à análise destes cartazes, podemos reportar-nos aos conceitos relacionados com as comunidades imaginadas e a criação de uma cultura nacional. Estes cartazes têm a força

de promover esses símbolos, o sentido de nação. A cultura nacional é composta por símbolos e representações. Esta nação moderna é criada através de histórias, imagens, cenários, eventos históricos, símbolos rituais e triunfos divulgados através deste meio.

#### **4.4. O Cartaz e a Promoção Turística Nacional e Internacional**

O cartaz foi também utilizado como forma de promoção dos destinos turísticos. Estes não promoviam somente os destinos de viagem, mas eram também utilizados por hotéis, companhias aéreas, companhias ferroviárias e empresas de turismo para se apresentarem, graficamente, ao público. Tal como os restantes cartazes que eram concebidos para outras áreas de atividade, também o turismo viu os seus cartazes cumprirem um conjunto de mensagens estratégicas e ideológicas do período que se vivia.

No início do século XX, assistiu-se a um crescimento significativo no que diz respeito a cartazes de viagem. O desenvolvimento desta forma de arte oferece muitos paralelos sugestivos com o desenvolvimento de estilos de arte, como, por exemplo, o Cubismo e o Futurismo. Esta tendência artística e cultural tornou o cartaz de viagem e os locais promovidos ainda mais atraentes<sup>458</sup>. Inicialmente, esta forma de promoção consistia numa coleção confusa de imagens e de texto, excessivamente lotados de informação. No entanto, no virar do século, Hugo d'Alesi (França), Emile Cardinaux (Suíça) e Adolfo Hohenstein (Itália) simplificaram o cartaz de viagens usando menos detalhes, aumentando o poder da mensagem. Na década de 20, A. Cassandre e seus discípulos Fix-Masseau, Tom Purvis, Frank Newbould e outros artistas transformaram o cartaz de viagens de ilustração em símbolos<sup>459</sup>.

As imagens de paisagens exóticas e arquitetura pitoresca teriam como objetivo fazer o turista sonhar. Tais vistas cénicas apareciam já nos anúncios de viagens do século XIX, mas nos desenhos do século XX elas assumem um acabamento mais elegante. Em vez de comissionar artistas de renome, as agências de viagens recorriam, agora, a *designers* comerciais. Horace Taylor, cujos clientes incluíam o *Guardian* e o *London Underground*, desenhou cartazes com cores primárias, texto mínimo, mas mais impactantes. O meio do cartaz litográfico oferecia planos suaves de cores excepcionalmente brilhantes, que faziam os destinos de férias parecerem ainda mais convidativos, como foi o caso de “Constantinopla”, de Horace Taylor (Figura 4.5.).

---

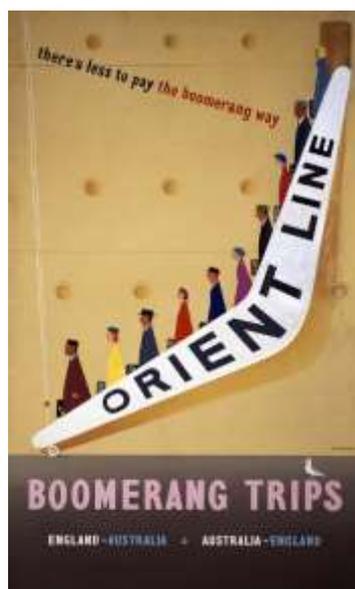
<sup>458</sup> O'Dowd, Sarah (2013), *Imagining Destinations: Art Posters and the Promotion of Tourism*, Dissertação de Mestrado, Anchorage, Alaska State University, p. 4.

<sup>459</sup> O'Dowd, Sarah (2013), op. cit., p. 54.



**Figura 4.5.** Cartaz, *Orient Line Cruises, Mediterranean & Constantinople*, Horace Taylor, c. 1920

Mais adiante, no século XX, os artistas tornavam-se mais criativos com os *layouts* dos cartazes. Alguns começaram a integrar texto nas suas imagens, como John Bainbridge com o seu cartaz de 1950, “Boomerang”. Os desenhos refletem estilos artísticos do século XX. As imagens e o texto eram populares entre os cubistas e outros artistas, e as formas simplificadas, em 1937, “Heritage Escape From Winter” aparecem na arte abstrata. Nestes desenhos frescos, o cartaz comercial atende aos gostos de vanguarda (Figura 4.6.).



**Figura 4.6.** Cartaz, *Boomerang*, John Bainbridge, 1950

Por outro lado, histórias de férias captam a imaginação, evocando a atmosfera idílica. Muitos cartazes retratam pessoas a sorrir, a nadar e a tomar banhos de sol. A ênfase nas famílias divertindo-se era uma fuga do contexto sombrio de duas guerras mundiais (Figura 4.7.).



**Figura 4.7. Cartaz *For the Best at Sea Sail P&O*, Frederick Griffin, 1956**

Em Portugal, a história do cartaz turístico acaba por ir ao encontro das tendências internacionais. É no final do século XIX que identificamos os primeiros cartazes referentes à promoção de destinos turísticos. Estes promovem estâncias termais, de montanha, o turismo balnear e também as infraestruturas ligadas ao jogo. Os primeiros cartazes do Estado Novo definem uma orientação que se foi replicando nos anos subsequentes, atribuindo passagens associadas ao passado da nação que irá tentar, através desta promoção turística, explorar e promover a sua própria identidade.

O número de cartazes impressos foi, naturalmente, aumentando, com alguns períodos de estagnação, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Maria José Aurindo, e tal como demonstrado no estudo “Portugal em Cartaz, Representações do Destino Turístico (1911-1986)”, a autora afirma que, durante a década de 1930 do século XX, se verificou um acréscimo no número de cartazes existentes, embora não em número expressivo. Em 1940, regista-se uma quebra, que se deve, naturalmente, à Segunda Guerra Mundial, cujo contexto, apesar da neutralidade de Portugal, não se mostra propício à promoção externa.

Assim, e neste quadro político internacional, pelo menos desde o início da década de 1940, parece existir uma vocação para a promoção de eventos para consumo interno<sup>460</sup>.

Adianta Aurindo que, na década de 1940, o simbolismo floresce, especialmente “quando consideradas as várias comemorações celebradas como, por exemplo, a Exposição do Mundo Português e as Festas Centenárias, que queriam assegurar e comprovar ao mundo a grandiosidade e antiguidade da nação portuguesa”<sup>461</sup>. Na década de 1960, encontramos um maior número de reedições dos mesmos cartazes, em consequência do desenvolvimento das diferentes técnicas de impressão, bem como da diminuição considerável de tempo e custos, facilitando maiores tiragens. O acréscimo na produção de cartazes nos anos 60 e 70 resulta de um incremento inigualável do turismo de massas e do aparecimento de pacotes turísticos que se vão desenvolver em simultâneo com o florescimento de novos destinos no domínio nacional e internacional. Significativamente, a língua estrangeira começou a ser utilizada em cartazes dedicados à promoção externa. Predomina a língua inglesa, francesa e alemã, o que demonstra a importância dos principais mercados.

Aquando da análise dos cartazes turísticos portugueses criados durante o século XX, é possível identificar vários tipos de discurso. No período entre os anos 20 e os anos 70, verificam-se algumas variações na linguagem e mensagem transmitidas, especialmente as formas verbais utilizadas “no sentido orientado e imperativo como sejam ‘Visitai’ ou ‘Visite’ para uma aparente intenção de provocação de uma atitude mais personalizada e indagadora na expressão ‘descubra’, passagem que parece estar sobretudo presente nas décadas de sessenta e setenta”<sup>462</sup>.

Entre as décadas de 1930 e 1950, algumas das mensagens que aludem à grandiosidade e à história, à tradição, ao pitoresco, ao romantismo e ao edénico vêem-se, maioritariamente, substituídas por outras que valorizam o clima e a diversidade da paisagem.

Já nas décadas de 1960 e 1970 surgem os *slogans*. Independentemente da representação pictórica da história e tradição, a utilização de um *slogan* reforça e esclarece a intenção da imagem. Recorria-se à utilização de frases como, por exemplo, *Good Morning in Portugal* ou *Bienvenue au Portugal*. Aplicava-se a utilização de cognomes, como Veneza de Portugal (Aveiro), Cidade Jardim (Viseu) e Museu de Portugal (Óbidos, Évora, Leiria), com o objetivo de relacionar cidades portuguesas com cidades-marca europeias. Existiam ainda as citações

---

<sup>460</sup> Aurindo, Maria José (2006), *Portugal em Cartaz. Representações do Destino Turístico (1911-1986)*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, p. 137.

<sup>461</sup> Aurindo, Maria José (2006), op. cit., p. 138.

<sup>462</sup> Aurindo, Maria José (2006), op. cit., p. 163.

aplicadas aos cartazes e que tinham como objetivo suscitar o interesse, principalmente, de um público mais letrado.

Finalmente, identifica-se a exploração pelo conteúdo textual referente a situações políticas. O *slogan Portugal, Gateway to Europe*, permite uma interpretação que vai além do seu sentido literal. Não se trata, somente, da posição geográfica de entrada para a Europa, mas também na entrada numa Europa que se refaz da guerra, através de um país onde reina a paz e a segurança<sup>463</sup>.

Numa terceira fase, que se materializa nos anos 60 e 70, surgem novas intenções na mensagem a transmitir. “A ideia é que o país encontra, no passado e na tradição, a sua base para o presente. O atraso no desenvolvimento é transformado assim numa mais-valia, mas esse atraso procura-se juntar a modernidade”<sup>464</sup>.

No campo simbólico, a presença de água presente nos vários cartazes poderá ser uma representação de três conceitos: fonte de vida, meio de purificação, centro de regeneração<sup>465</sup>. A serra poderá ser interpretada como aludindo à proximidade ao céu e, então, a algo de transcendente, podendo ainda ser interpretado como o “encontro entre o céu e a terra, onde o homem por fim ascende, o prazer que o homem detém quando se revê a sós com a natureza”<sup>466</sup>. Nos cartazes que representam Sintra, pode partir-se para a mesma interpretação.

Podemos ainda aflorar os seguintes significados que se circunscrevem na numerologia do algarismo “quatro”. Os possíveis significados do número quatro estão ligados aos do quadrado e da cruz. Desde muito cedo que este número foi usado para expressar o sólido, o tangível, o sensível. A sua relação com a cruz fazia dele um símbolo incomparável de plenitude, de universalidade, um símbolo totalizador (Figura 4.8.).

---

<sup>463</sup> Aurindo, Maria José (2006), op. cit., p. 169.

<sup>464</sup> Aurindo, Maria José (2006), op. cit., pp. 167-168.

<sup>465</sup> Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), *O Cartaz do Propaganda do Estado Novo, 1930-1940*, Tese de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, p. 196.

<sup>466</sup> Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), Op. cit., p. 196.



**Figura 4.8. Cartaz, Sintra... A Glorious Eden..., SNI, 1949**

Podemos ainda avaliar um conjunto de cartazes que fazem alusão à história, tradições e imaginários turísticos. O restauro dos momentos traduziu-se numa importante medida para criar a imagem da nação e Óbidos (Figura 4.9.) foi um exemplo paradigmático neste sentido, tendo os seus cartazes estado em exposição nas várias casas de Portugal. Os castelos eram considerados “testemunhas de inumeráveis ações de heroísmo dos nossos antepassados”<sup>467</sup> e a sua promoção durante o Estado Novo, em conjunto com outros monumentos nacionais, tornou-se chave para promover a imagem da nação.

O exemplo que está espelhado na Figura 4.10. conta-nos a história da tradição piscatória da Vila da Nazaré, seus trajes típicos, e a sua relação com o mar. Verificamos ainda a presença de sol e praia, aludindo à atividade e promoção turística daquele destino em particular.

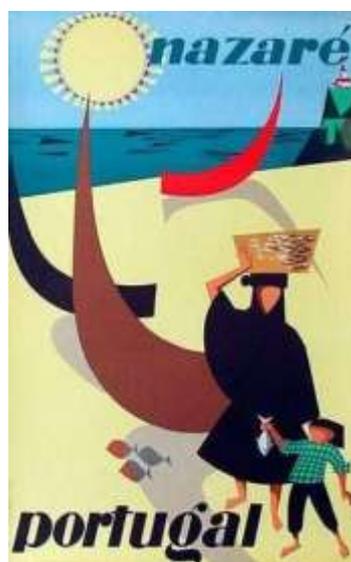
De seguida, identificámos um cartaz alusivo a Évora, editado pelo S.N.I. no ano de 1947 (Figura 4.11.), que nos mostra, de forma clara, a pretensão do Estado em valorizar a tradição nacional. É retratado, na parte superior do cartaz, centrado, a expressão, “Tradition and Picturesqueness”. Uma paisagem ligada à tradição nacional, da história do país e do povo, agora aproveitada para fins turísticos.

---

<sup>467</sup> Cf. Relatório da Comissão dos Monumentos Nacionais apresentada ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro das Obras Públicas, Comércio e Indústria pelo presidente da referida comissão em 1884, Lisboa, Imprensa Nacional, 1884, p.4.



**Figura 4.9.** Cartaz, *Óbidos Vila Museu*, 1933



**Figura 4.10.** Cartaz, *Nazaré, Portugal*, 1956



**Figura 4.11.** Cartaz, *Ancient Évora*, SNI, 1947

Ainda sobre o mercado internacional, o imaginário estava associado à Costa do Sol, que ganhou reconhecimento de estância turística internacional durante o Estado Novo. A imagem para o exterior acabaria por contrastar com a nacional, tendo em conta que, agora, o que era promovido apostava num ambiente de luxo, sofisticado, procurado por um público-alvo que fugia de conflitos e guerras, como era o caso de refugiados, espões e também turistas (Figuras 4.12. a 4.15).



**Figura 4.12.** Cartaz, *Costa do Sol*, 1969



**Figura 4.13.** Cartaz, *Portugal, Casa de Portugal em Nova Iorque*, 1959

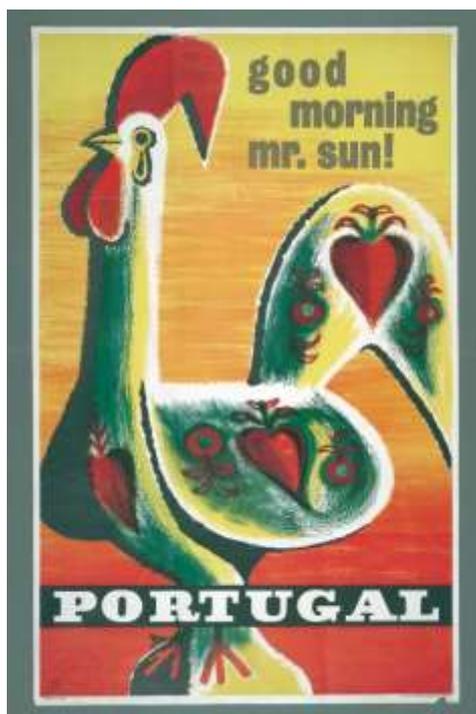


Figura 4.14. Cartaz, *Portugal, Good Morning Mr. Sun*, SNI, 1964



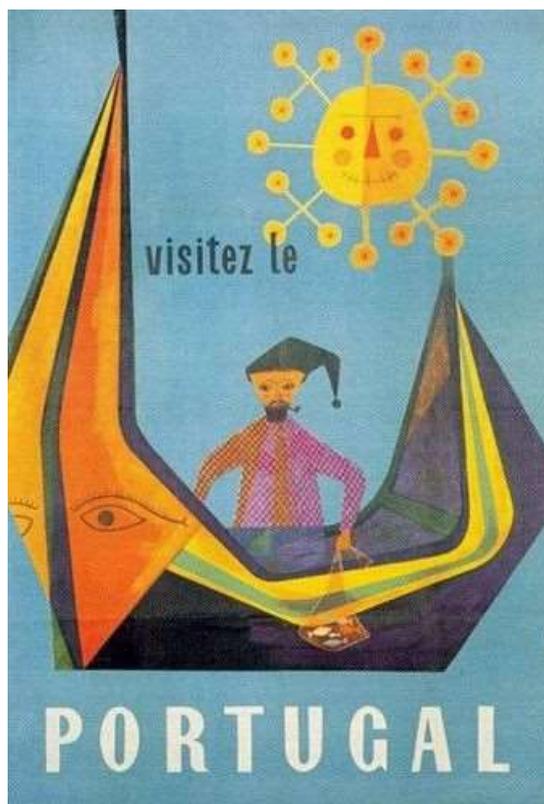
Figura 4.15. Cartaz, *Blue seas and radiant sunshine await you sunny coast Estoril Portugal*, 1956



**Figura 4.16.** Cartaz, *Visitez le Portugal et vous serez l'éternelle jeunesse du pays le plus vieux de l'Europe*, Jorge Mattos Chaves, 1939



**Figura 4.17.** Cartaz, *Visitez le Portugal*, *Chemins de Fer Portugais*, Casa de Portugal, c. 1930



**Figura 4.18.** Cartaz - *Visitez le Portugal*, 1950



**Figura 4.19.** Cartaz, *Viana do Castelo – Portugal – Fêtes de Nossa Senhora da Agonia*, 1949

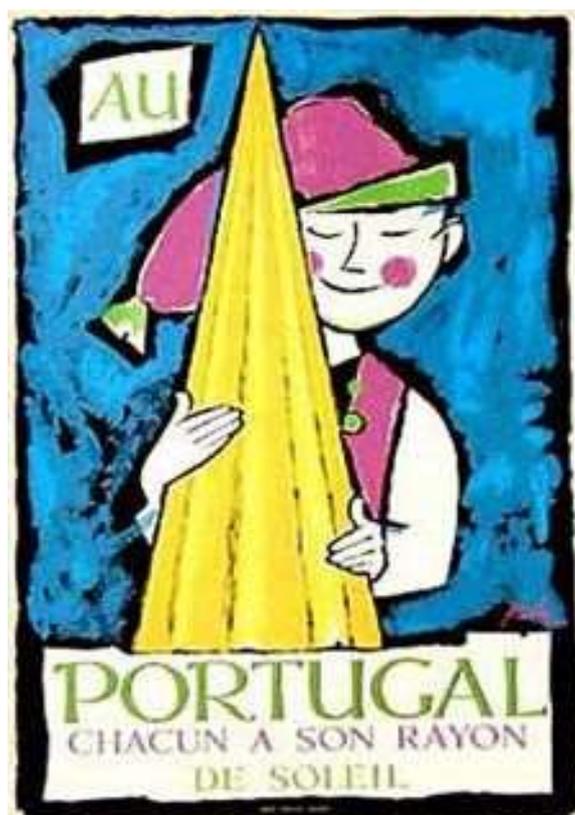


Figura 4.20. Cartaz, *Portugal, Chacun a Son Rayon*, 1954



Figura 4.21. Cartaz, *Portugal*, 1955

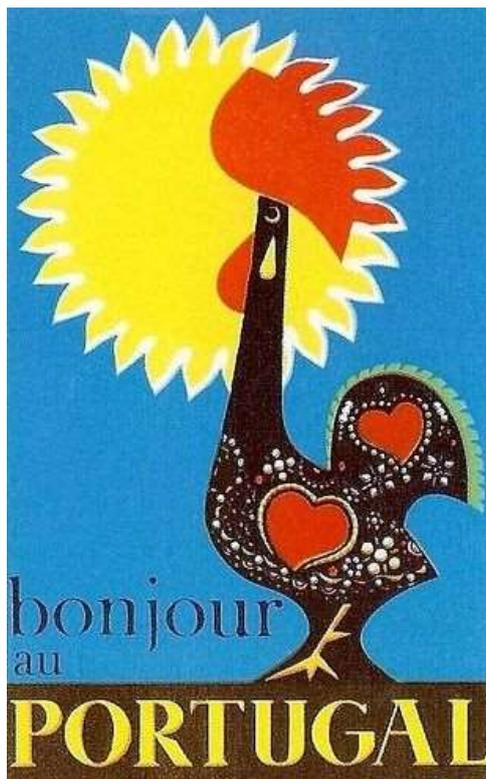


Figura 4.22. Cartaz, *Bonjour au Portugal*, SNI, 1958

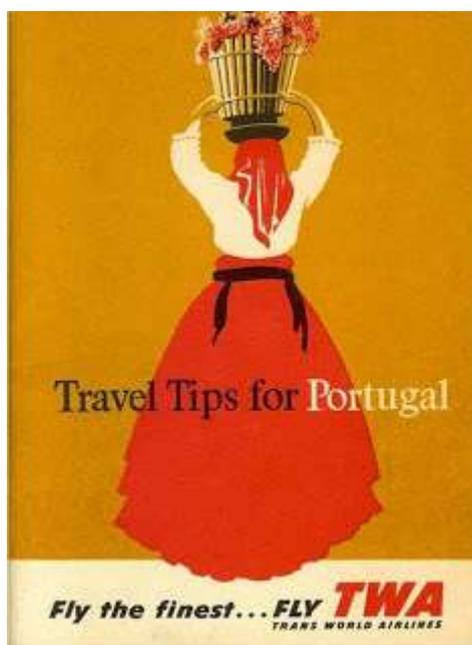
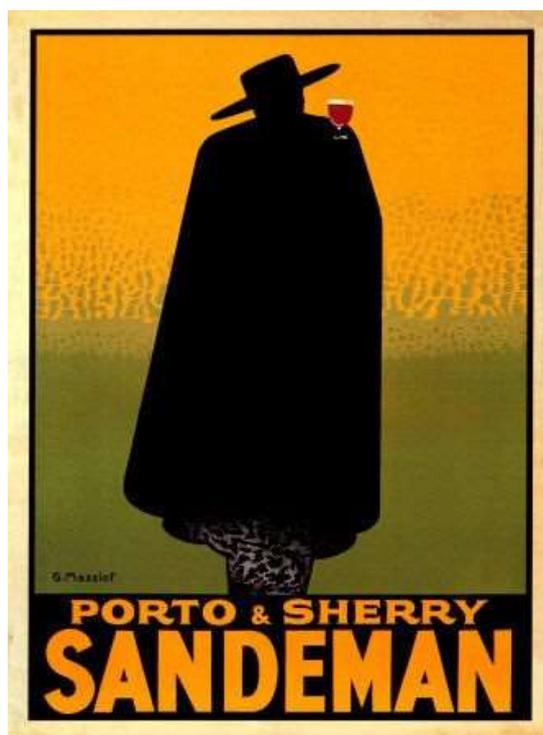


Figura 4.23. Cartaz, *Travel Tips for Portugal*, 1955

**Cartazes Produtos Portugueses:**



**Figura 4.24.** Cartaz, *Porto & Sherry Sandeman*, 1935



**Figura 4.25.** Cartaz, *Madeira Fruit is Famous through delicacy and flavour*, c. 1930-1945

Em conclusão, este subcapítulo pretende demonstrar que a conceção de imaginários turísticos é muito influenciada por objetivos nacionalistas de promoção do regime. Desde a história e monumentalidade presentes nos vários cartazes impressos ao longo do período em questão, juntam-se outros atributos relacionados com passado de uma nação que tenta, por meio da promoção turística, explorar e, de alguma forma, vender a sua identidade. Após um período de estagnação sentida durante a Segunda Guerra Mundial, no momento que se segue, verifica-se um aumento previsível no que diz respeito à criação de cartazes. Portugal aqui, procura beneficiar de um estatuto “euro-eden”, que apresentava garantias de segurança. O objetivo continuava a ser “encontrar o paraíso na terra: não aqueles em que podemos viver, mas aqueles que podemos temporariamente usufruir”<sup>468</sup>.

O recurso a eventos, uma estratégia cada vez mais frequente para a promoção destes e de outros destinos, teve lugar, no acervo documental analisado. Estes eventos, bem como os monumentos e as paisagens, constituem uma das dimensões utilizadas para estimular um investimento simbólico na imagem do território, que assim se cria enquanto destino turístico. O território e a cultura vão se complementado e encontrando diferentes fórmulas de conjugação e, conseqüentemente, a criação de alguns resultados imagéticos e simbólicos, diversificados. Estes cartazes são ainda prova de que o setor turístico poderia ser uma arma tão válida como qualquer outra para divulgar uma mensagem. A Costa do Sol, destinada ao mercado estrangeiro, caracterizada por luxo e ostentação, indicava alguma tolerância e neutralidade por parte do Estado.

A forma como estes imaginários turísticos foram criados demonstra como o turismo foi um meio eficaz para divulgar a ideologia do regime. Identificam-se dois tipos de discurso, um de promoção no próprio país, atribuindo protagonismo à cultura popular e à história da nação; e, a partir da década de 1960, um novo discurso virado para a arena internacional, caracterizado pelo luxo e a ostentação, pelas paisagens variadas e pelo aparecimento em força do tema do mar, numa lógica crescentemente afastada do público nacional, mas que serviria para mostrar ao mundo a neutralidade e a tolerância de Salazar. O rústico transforma-se no exótico.

---

<sup>468</sup> Aurindo, Maria José (2006), op. cit., p. 140.

## **CAPÍTULO 5. Estudo de Caso: a Casa de Portugal em Nova Iorque**

### **5.1. De Nova Iorque para o Resto da América**

O estudo de caso do presente trabalho pretende dissecar a forma de funcionamento e ações desenvolvidas na Casa de Portugal em Nova Iorque, com objetivo de materializar, através de exemplos práticos, a estratégia levada a cabo por parte do Estado português no que concerne à sua política de promoção turística no estrangeiro. Pretende-se também avaliar as ações implementadas junto da comunidade portuguesa residente nos Estados Unidos e Canadá.

A área de atuação compreende ainda, tal como acima referido, parte do Canadá, especialmente as cidades de Toronto e Montreal. A Nova Inglaterra que abrange, entre outros, os estados de Massachusetts, Connecticut e Rhode Island foram alvo de várias iniciativas por parte desta Casa, por um lado, pela população que lá residia e que tinha elevada capacidade financeira; e, por outro, pela numerosa comunidade luso-americana presente naquela zona geográfica que justificava o forte investimento. O objetivo era melhorar, junto destes públicos, a imagem do país, convencendo-os, de alguma forma, a aceitar e também defender perante terceiros o regime e seus ideais. Outras áreas dos Estados Unidos foram alvo de ações específicas por parte da Casa de Portugal, incluindo o estado da Califórnia, que também era a base de uma comunidade imigrante considerável, bem como os estados de Novo México, Ohio e Flórida, entre outros.

Embora, nos primeiros anos de existência possamos confirmar que a atuação desta estrutura oficial de promoção tivesse dedicado as suas atenções à criação de uma imagem “positiva” neste país, materializada através dos vários meios de seguida explanados e ligados essencialmente à vertente turística e comercial (embora a parte política estivesse presente desde o primeiro momento), a partir dos anos 60 do século XX, podemos confirmar uma mudança significativa na estratégia adotada que assentava na defesa, intransigente, da posição nacional em relação a questões de África, uma matéria que a comunidade americana nem sempre via com bons olhos, resultando, mais tarde, na organização de manifestações junto às instalações da Casa de Portugal em Nova Iorque.

Esta necessidade de defender a imagem e honra nacional veio também no seguimento das publicações negativas na imprensa, bem como de documentários pouco abonatórios transmitidos pelas grandes cadeias televisivas que abertamente criticavam o regime. Mas este controlo era recíproco, pois, os Estados Unidos também pretendiam ser vigilantes quanto à

forma de atuação de países estrangeiros no seu território. Os relatórios FARA demonstram precisamente a forma, exigente e detalhada, que os Estados Unidos avaliavam a atuação de Portugal (e de outros países) no território americano.

Verifica-se ainda um investimento avultado por parte do governo português em manter a sua presença nos EUA, muitas vezes superior a outros países com maior dimensão e iguais potencialidades de atração turística. Essa dotação orçamental, não se justificava somente pelo elevado interesse em promover o Portugal turístico. Não era, exatamente, uma “fachada” no que diz respeito à sua atuação, visto que foi desenvolvido trabalho com algum mérito na vertente do desenvolvimento e promoção turística, até mais do que na vertente comercial, mas a sua representação, *in loco*, foi fundamental para travar ou minorar a imagem negativa que Portugal ia granjeando. Na verdade, a casa de Portugal em Nova Iorque amplia os objetivos de informação e promoção turística para a área de contrainformação.

## **5.2. Os Meios Formais e Informais**

### **5.2.1 A Imprensa Escrita**

Vários eram os meios de atuação previstos para a difusão no estrangeiro, através da publicação de boletins de informação, bem como a criação de brochuras e outro tipo de publicações e ações. No que diz respeito ao trabalho de informações no estrangeiro, realizado pelo SNI e com trabalho complementar por parte das várias Casas de Portugal espalhadas pelo mundo, destacam-se as ações a seguir descritas.

Em primeiro lugar, destacam-se as publicações periódicas “Notícias de Portugal”. Inicialmente publicada em *stencil*, era aquela que tinha maior procura por parte dos estrangeiros que falavam ou percebiam português, bem como junto de residentes portugueses no estrangeiro. Com periodicidade semanal, era profusamente ilustrada e constituía um repositório dos acontecimentos nacionais. O número de tiragem cresceu rapidamente no final dos anos 40 e início dos anos 50 do século XX, como indica o Quadro 5.1.

**Quadro 5.1. Tiragem do “Notícias de Portugal”**

<b>Ano</b>	<b>Edições</b>	<b>Exemplares</b>
<b>1947</b>	<b>31</b>	<b>64.000</b>
<b>1948</b>	<b>52</b>	<b>409.230</b>
<b>1949</b>	<b>53</b>	<b>238.550</b>
<b>1950</b>	<b>52</b>	<b>457.600</b>
<b>1951</b>	<b>52</b>	<b>500.600</b>
<b>1952</b>	<b>39</b>	<b>429.400</b>

**Fonte: Arquivo Nacional Torre do Tombo, Fundo SNI, Difusão de informações no Estrangeiro Caixa 4006.**

Uma outra publicação editada era o “Boletim Portugal”. Começou a ser publicado em 1935, inicialmente em língua francesa e, em 1937, passou também a ser traduzido para inglês. Sinal dos tempos. Em 1939 e 1941, respetivamente, foram editadas versões em espanhol e alemão. Mais tarde, no final dos anos 50, voltou a ser editado somente em francês e inglês, com uma tiragem mensal de 9.000 exemplares. Esta publicação era um resumo mensal dos acontecimentos políticos económicos e literários da vida portuguesa.

O SNI, no desempenho da sua missão, promovia a organização de números especiais das revistas e jornais estrangeiros dedicados a Portugal. Com uma postura atenta ao que se escrevia sobre o país, enviava, sempre que necessário, retificações e esclarecimentos destinados “a corrigir notícias tendenciosas sobre a vida portuguesa”<sup>469</sup>. Outra medida junto da comunidade internacional consistia na ação junto dos correspondentes das agências telegráficas, estações de radiodifusão, jornais estrangeiros e fiscalização do seu serviço noticioso, com o mesmo objetivo.

Era também possível a difusão de informação à comunidade estrangeira sobre a vida política, financeira, económica e social portuguesa. A fim de divulgar e esclarecer os factos que ajudassem a compreender o modo de vida portuguesa, os Serviços de Informação organizavam, coordenavam e difundiam tudo o que respeitava a este setor, considerado como “ *muito importante*”. Para tal, dispunham de informação específica e elementos de trabalho para jornalistas estrangeiros, como, por exemplo, um ficheiro geral da legislação; um arquivo da documentação referente a assuntos políticos, económicos, financeiros, históricos e literários; arquivo de recortes de jornais e revistas; ficheiro indicativo das fontes de informação; ficheiro geral onomástico de correspondência e difusão de edições; e arquivo fotográfico<sup>470</sup>.

Desde o final dos anos 30 até aos anos 50, o SNI editou 811 edições, em cinco línguas estrangeiras, destinadas aos estrangeiros, tratando dos mais variados assuntos. Para além disso, era ainda sua incumbência adquirir publicações de autores que escrevessem ou que se interessassem por Portugal. Se a propaganda e difusão de informações, por meio de edições criteriosamente preparadas pelo Secretariado, para cada fim, é justificada, reconhecia-se, por outro lado, haver vantagem em utilizar obras de autores “estranhos”, cuja independência em face do público é maior. Assim, o Secretariado, desde a sua criação, adquiriu e distribuiu um grande número de obras em diversas línguas. Algumas destas obras são compradas, não só com o fim de serem distribuídas, mas também porque a sua aquisição constituirá auxílio do Secretariado à edição, sem o qual esta poderia tornar-se difícil. Para além da versão deste boletim em Português, era também editada uma versão denominada “Tourist Edition”, em inglês, que tinha como objetivo oferecer informação turística ao visitante, nomeadamente sobre serviços dos aeroportos de Porto e Lisboa, provas de vinhos, o aeródromo no Algarve, cartas

---

<sup>469</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 4006, Difusão de informações no Estrangeiro.

<sup>470</sup> Por fim, havia ainda um conjunto de fotografias e dispositivos para o estrangeiro, destinados, especialmente, a jornais e publicações periódicas, conferencistas, estudiosos e publicistas. Representam paisagens, monumentos, folclores e tipos populares.

de condução, serviços de alojamento, vistos turísticos e eventos desportivos (equitação, vela), entre outros.

Na década de 1970, a Casa de Portugal em Nova Iorque publica um boletim diário intitulado “Notícias e Factos”<sup>471</sup>, esclarecendo sobre a vida nacional, o ultramar, notícias diversas e desporto, abono de família, censura, recursos mineiros, pesca, comunidade lusíada, reformas diversas, imprensa, contas do Estado, cultura, terrorismo, temperaturas das águas do mar e discursos ou comunicados do presidente do Conselho, entre outros assuntos de interesse para o país<sup>472</sup>. O tema do futebol é recorrente em todas as publicações americanas. Para além do acima referido, são também transmitidas informações sobre as relações de Portugal com as restantes áreas ou países do mundo, bem como notícias de carácter geral, como, por exemplo, a morte de figuras importantes ou ainda o mau tempo que se fazia sentir na metrópole.

Ainda dentro da temática da imprensa escrita, em 1968, Portugal contou com artigos nas seguintes publicações nos EUA: *Travel Magazine*; *Travel in Fashion*; *Hablemos*; *Holiday*; *Life International*; *Hotel Bulletin*; *Town and Country*; *US Camera*; *Esquire Magazine*; *Pageant Magazine*; *Catholic Digest*; *ASTA Travel Magazine*; *Mildred Adams Canyon*; *MD Medical Magazine*; *Charles Bean*; *David Dodge*; e *Saturday Review of Literature*<sup>473</sup>.

Um relatório datado de 1968, dirigido ao Comissariado de Turismo – Gabinete de Propaganda relata o trabalho desenvolvido por parte da empresa *Heyward Associates*, sediada nos EUA e que desenvolvia trabalho para a Casa de Portugal em Nova Iorque. Verifica-se a inclusão de outras importantes publicações sobre Portugal nas principais revistas americanas nesse ano. A editora da área do turismo da revista *Glamour*, com tiragem mensal de 1.500.000<sup>474</sup> exemplares, visitou Portugal na primavera a convite da Air France. Da sua estada resultou uma crónica que sairia em setembro desse mesmo ano. A revista *Vogue*, com uma tiragem de 750.000 exemplares, insere na sua edição um artigo de Robert Daley sobre Conchita Cintrón<sup>475</sup>.

---

<sup>471</sup> Este boletim está também arquivado no Departamento de Justiça do EUA, onde se encontra registada a Casa de Portugal como representante do Governo português, de acordo com o FARA de 1938.

<sup>472</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1267, Correspondência Casa de Portugal em Nova Iorque.

<sup>473</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1570, Casa de Portugal de Nova Iorque – Relatório de Publicações em Revistas, referente ao ano 1968.

<sup>474</sup> Dados referentes a 1958.

<sup>475</sup> Concepción Cintrón Verrill, mais conhecida por Conchita Cintrón ou por “A Deusa de Ouro” (Antofagasta, 9 de agosto de 1922 – Lisboa, 17 de fevereiro de 2009), foi uma Cavaleira Tauromáquica Chilena e Portuguesa, e é, ainda hoje, a mais famosa toureira feminina da história. Na

Portugal aparecerá, de novo, na imprensa americana num artigo na revista de modas masculinas *Gentlemen's Quartely*, do mês de outubro do mesmo ano, na altura com uma tiragem de 250.000 exemplares, bem como na edição de novembro do conhecido *Town & Country*, com uma circulação de 150.000 cópias. Depois da visita ao continente de Dale Remington e de John Tipton, 32 milhões de americanos ouvirão emissões sobre Portugal radiofundidas no programa *Kaleidoscope*, transmitido por 550 emissoras dispersas pelos EUA. Estes programas foram gravados durante a visita dos senhores, em Lisboa e no Algarve. Outras revistas incluem a revista feminina *Modern Bride* (1.500.000 exemplares); a *LIFE* (8.000.000 de exemplares); a *Time-Life*; o *New York Times*; o *Los Angeles Times*; o *Denver Colorado Post*; a *House and Garden*; a *Mademoiselle*; a *Redbook Magazine* e a *Vogue*.

Os anúncios pagos, que seriam inseridos em diversas revistas e jornais, constituíam outro objetivo das várias Casas de Portugal e do SNI, respetivamente, de modo a conseguir dar a conhecer Portugal e suas facetas, quer turísticas, quer comerciais. No caso dos EUA, nomeadamente a atuação da Casa de Portugal em Nova Iorque, a publicação de anúncios é feita nos seguintes jornais da imprensa luso-americana: *Diário de Notícias* de New Bedford, *Luso-Americano*, *Luta*, *Jornal Português*, de Califórnia, e *Heraldo Português*. Relativamente a anúncios em revistas americanas, estes eram inseridos nas revistas da especialidade, nomeadamente aquelas que se dirigiam aos agentes de viagens. Eram anúncios publicados anualmente com o objetivo de “conquistar a simpatia das revistas mais do que qualquer outra razão”, ainda que o anúncio, em si, tivesse valor como meio de divulgação junto dos agentes. Por outro lado, serviam para manter e estreitar os laços com a comunidade lusófona, ligando-a à Casa de Portugal.

O anúncio publicado na *TV Guide* merece algum destaque. A *TV Guide* é uma publicação semanal que descreve e publicita informação de todas as estações de televisão que operam no país. Considerava a Casa de Portugal que “sem faltar à verdade que é o programa oficial usado por todas as famílias americanas”. Era editado em 51 edições e distribuído em todos os EUA. Sabendo que Portugal teria destaque no programa de televisão de Ed Sullivan, um programa com audiência na ordem dos 15 milhões de telespetadores, a presença de Portugal neste tipo de meio faria despertar o desejo de conhecer o país, sendo ainda de todo o interesse publicar um anúncio de Portugal na revista *TV Guide* nessa mesma semana. Não dando ocasião de esses telespetadores saberem onde podiam dirigir-se para obter informações adicionais sobre

---

Arena, Cintrón mostrava especial graça, estilo e ousadia, uma combinação conhecida em Espanha por Arte Duende. Mesmo após a sua morte, Cintrón continua a ser a mais popular toureira do mundo.

o país, estaria a Casa de Portugal a não tirar proveito do interesse que o programa pudesse fazer despertar na audiência. Um anúncio, com tamanho de página inteira, nesta revista custaria, aproximadamente, 14 mil dólares<sup>476</sup>. Deste modo, a Casa de Portugal só teria possibilidade de comprar um oitavo de página, que representava o valor de 2.330 dólares<sup>477</sup>.

É importante referir que, quer o Estado em geral, quer a Casa de Portugal de Nova Iorque em particular, tenham, a certa altura, começado a preferir uma promoção por meios indiretos, promovendo conteúdos inseridos nos *media* dos EUA. A inclusão estratégica em diversos meios era fundamental para atingir diversos públicos-alvo. Não quer isso dizer, porém, que o trabalho e raio de ação determinados pelas Casas de Portugal não tivessem a sua importância. O trabalho de contacto personalizado era uma estratégia paralela fundamental que se justificava, especialmente aquela realizada junto dos operadores turísticos e líderes de opinião.

Em conclusão, podemos atestar que existia um trabalho importante por parte do SNI em proceder à criação e impressão de material promocional de Portugal disponível no estrangeiro e para estrangeiros. Embora o seu trabalho, ao longo de quatro décadas, possa considerar-se como tendo algum volume, algumas vozes faziam-se ecoar na Assembleia Nacional, especialmente no que se referia à informação disponibilizada nas Casas de Portugal e Centros de Informação presentes nas principais cidades do mundo. A informação era considerada em número deficiente e estaria também por vezes, desatualizada. A dotação orçamental e a falta de recursos humanos eram identificadas como as razões principais para esta situação. Não quer isto dizer que não existisse qualquer tipo de informação. Para além de folhetos, os vários boletins com notícias de Portugal, editados com regularidade, eram fundamentais para apoiar a criação de uma imagem positiva pretendida pelo Estado.

---

<sup>476</sup> Ver tabela de preços da *TV Guide*.

<sup>477</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Carta da Casa de Portugal em Nova Iorque dirigida ao SNI, datada 23 de junho de 1959.

### **5.2.2. Cinema e Filmes Promocionais sobre Portugal**

O cinema foi um instrumento útil para a promoção da imagem de Portugal durante o Estado Novo. Embora Salazar não tivesse, à partida, uma particular sensibilidade para esta arte, não descurava a importância que a mesma teria para a propaganda do regime, como forma de impor a sua ideologia. Por outro lado, António Ferro cedo se terá interessado pelo cinema, ao mesmo tempo que outros regimes, autoritários e não só, dariam uma importância ímpar à sétima arte.

De acordo com Paulo Miguel Martins, ao longo da História, em especial durante a vigência de regimes totalitários, pode-se comprovar a forma como os líderes destes regimes procuravam “moldar o presente através da seleção de determinados passados”<sup>478</sup>. O conhecimento do passado depende das imagens que possuímos, ou aquelas a que temos acesso ou, então, as que nos vão sendo facultadas. Como um filme tem imagens na sua própria essência, estas permitem que se vá criando uma memória coletiva em relação a determinados assuntos. O cinema proporciona, deste modo, a recordação de um facto, transferindo para o público, de forma clara, uma visão de determinado acontecimento ou situação.

As memórias individuais do público são, deste modo, influenciadas perante aquele passado, que à sua frente, aparece representado na tela. Como um filme pode ser visto por um grande número de pessoas, simultaneamente, e várias vezes, vai tornando presente as mesmas imagens e sons e a mesma estrutura narrativa e interpretativa dos factos apresentados. Muitos filmes podem “transformar-se num veículo imediato de recordação de momentos concretos, com a particularidade de já trazerem devidamente enquadrados e explicitados os contextos em que se pretende inserir esses eventos”<sup>479</sup>.

A nível internacional, Goebbels criou, em 1933, o Departamento V, ficando este encarregado de supervisionar a produção cinematográfica alemã. O nazismo valorizava o filme como um instrumento de propaganda de enorme poder e conseguiu atrair o grande público por meio de *slogans*, que visavam diretamente mexer com os instintos e as emoções do povo. Por exemplo, a cineasta Leni Riefenstahl criou obra ao serviço do estado nazi, *O Triunfo da Vontade* (1934), sobre o congresso de Nuremberga, bem como os filmes sobre os Jogos

---

<sup>478</sup> Martins, Paulo Miguel (2011), *O Cinema em Portugal, os Documentários Industriais de 1933-1985*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, p. 27.

<sup>479</sup> Martins, Paulo Miguel (2011), op. cit., p. 27.

Olímpicos de Berlim (1936). A sua fama resulta da sua “técnica e pela conceção cinematográfica monumental de indiscutível valor estético”<sup>480</sup>.

Na Itália fascista verifica-se uma situação idêntica. Em 1925, é nacionalizado o Instituto LUCE, com dependência direta do presidente do Conselho, cujas produções tornaram-se obrigatórias a partir de 1926 nas salas de cinema<sup>481</sup>. Em relação às películas de longa-metragem, destacam-se o documentário romanceado *Camicia Negra* (1933), de Giavacchino Forzano. *Vecchia Guardia* (1934), de Alessandro Blasetti, ou a produção ítalo-espanhola *L'Assedio dell'Alcazar* (1940), de Augusto Genina, sobre a Guerra Civil de Espanha e o célebre ataque ao Alcazar de Toledo pelas tropas “republicanas” e a sua defesa pelos franquistas, que podem ser considerados exemplos dos filmes heroicos de propaganda fascista.

Os regimes fascistas não utilizavam somente as longas-metragens como meio de propaganda, mas, sobretudo, documentários e filmes educativos. É ainda importante realçar que não foram apenas os regimes fascistas a reconhecer o cinema como um meio de propaganda importante, nem foram eles os primeiros. Os filmes eram um meio utilizado por todos os regimes.

Terá sido na União Soviética onde verdadeiramente o filme de propaganda foi inventado. Sergei Eisenstein é considerado um dos mais prestigiados e notáveis cineastas deste género. No caso da França da Front Populaire (1935-1938), destacamos os filmes de propaganda comunista de Jean Renoir, com *La Vie Est à Nous* (1936). No caso americano, recorde-se a cinematografia de Frank Capra, dos anos 30, adequado ao “New Deal” de Roosevelt e a série de filmes que tiveram como título *Why We Fight?*

No caso português, um dos meios utilizados para a promoção de Portugal, nas suas diversas vertentes, refere-se à realização de filmes e documentários. Encontramos ligações ideológicas, embora essa relação nem sempre seja clara. Podemos, sim, falar de uma ideologia “contextual”<sup>482</sup>. Segundo Torgal, “o próprio silêncio e as ambiguidades podem afinal ser consideradas como formas de expressão ideológica. No entanto, parece que a cinematografia portuguesa do Estado Novo acompanha os ciclos evolutivos do regime”<sup>483</sup>.

O ambiente do cinema era propício para passar a mensagem pretendida. António Ferro refere que:

---

<sup>480</sup> Torgal, Luís Reis (coordenação) (2001), *Propaganda, Ideologia e Cinema no Estado Novo, O Cinema sob o Olhar de Salazar*, Lisboa, Temas e Debates, pp. 67-69.

<sup>481</sup> Depois de 1927 iria deter o monopólio das atualidades cinematográficas.

<sup>482</sup> Torgal, Luís Reis (coordenação) (2001), op. cit., p. 71.

<sup>483</sup> Torgal, Luís Reis (coordenação) (2001), op. cit., p. 33.

o espectador de cinema é um ser passivo, mais desarmado que o leitor ou que o simples ouvinte. A própria atmosfera das sessões de cinema, com a sua treva indispensável, ajuda essa passividade, essa espécie de sono com os olhos abertos... Quase se poderia afirmar que não chega a ser necessário olhar para o ecrã porque são as próprias imagens dos filmes que se encarregam de entrar docemente, quase sem nos despertar, nos nossos olhos simplesmente abertos<sup>484</sup>.

Nos anos 30 e 40, durante o Estado Novo, também aqui se verificam algumas tentativas cosméticas do fim da guerra e a reafirmação do “nacionalismo tranquilo”, que se estende até aos anos 50. Nesta altura, o cinema educativo, através da Campanha Nacional de Educação de Adultos, em 1952, tem como objetivo diminuir o analfabetismo português, dando, assim, uma nova imagem do país. Os anos 60 e 70 serão os anos de crise, mas que geram algumas mudanças de contexto, no seguimento do contacto com os emigrantes e intelectuais autoexilados com o mundo, nomeadamente com a França, resultando em que “ao lado de um ‘cinema velho’, surja um ‘cinema novo’ com uma nova estética e com um discurso de ambiguidades, de insinuações, e de silêncios”<sup>485</sup>.

Relativamente à temática do cinema, Portugal terá participado num conjunto de eventos que ajudariam a promover não só o cinema português, mas também o país, nomeadamente através da colaboração e mostra de filmes em exposições internacionais, exibidos no Pavilhão de Portugal da Exposição de Paris (1937) e no Pavilhão de Portugal na Exposição de Nova Iorque (1939), bem como na sala de cinema da Exposição do Mundo Português (1940).

Portugal também participava em Festivais Estrangeiros. Em 1942, o país concorreu pela primeira vez à Exposição de Arte Cinematográfica de Veneza, com o filme de fundo *Ala-Arriba*, o documentário *Vida de Linho*, tendo o primeiro alcançado a taça da Bienal. Em 1946, Portugal participou no Festival Internacional de Cannes com os filmes de grande metragem *Camões e Três Dias sem Deus*, bem como com os documentários *Fátima*, *Aprenda a Comer e Parque Infantis*. Em 1950, verificou-se a participação no Congresso Internacional do Filme, em Berna, com os documentários *A Aldeia mais Portuguesa de Portugal* e *Uma Revolução na Paz*. Em 1952, registou-se a representação portuguesa no Festival do Filme de Berlim, com as curtas-

---

<sup>484</sup> Ferro, António, (1950), “*Grandezas e Miséria do Cinema Português*”, Teatro e Cinema, Lisboa, Teatro e Cinema, Edições SNI, p. 44.

<sup>485</sup> Torgal, Luís Reis (coordenação) (2001), *O Cinema sob o Olhar de Salazar*, Lisboa, Temas e Debates, p. 33.

metragens *Arte Sacra Missionária* e *Alentejo não tem Sombra*. No mesmo ano, Portugal foi representado no Festival Internacional do Filme, em Cannes, com os mesmos documentários. Houve ainda a representação portuguesa na Exposição de Arte Cinematográfica de Veneza, com o documentário *A Lagarta do Sobreiro*, também em 1952<sup>486</sup>.

Relativamente a publicações sobre cinema, em 1942, foi editada uma brochura apresentada na Exposição Cinematográfica de Veneza, relativa aos filmes apresentados por Portugal. Em 1944, foi criada uma *plquette* redigida em francês, inglês e alemão, onde se encontram focados os variados aspetos da indústria do cinema português. Em 1946, foi editada uma brochura apresentada no Festival Internacional de Cannes, respeitante aos filmes apresentados por Portugal. Em 1949, teve início a publicação de “Cinema Português”, boletim quinzenal em *stencil*, editado em francês e português, e enviado especialmente às publicações cinematográficas de todo o mundo, entidades ou instituições ligadas ao cinema.

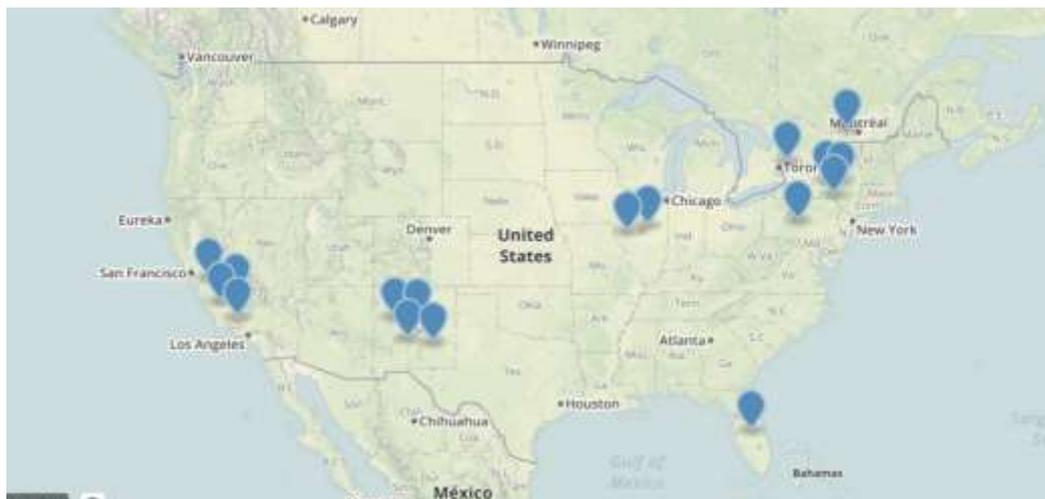
A Casa de Portugal em Nova Iorque, no âmbito das suas muitas atribuições, desempenhou um papel importante na promoção e apoio à criação de vários tipos de filmes que ajudassem a propagar os ideais do regime, não só de promoção turística, mas também publicidade a produtos portugueses ou, até, das próprias províncias ultramarinas.

No que diz respeito a filmes que valorizavam a história de Portugal e as tradições nacionais, estes são eventos ou abordagens historiográficas que têm como objetivo lembrar (ou esquecer) determinados períodos, podendo ser considerados como um “lugar de memória”, tal como descrito por Pierre Nora<sup>487</sup>. Os filmes disponibilizados na Casa de Portugal em Nova Iorque não pretendiam apenas ser transmitidos pela própria, mas eram disponibilizados às várias cadeias de televisão, que poderiam utilizar as imagens do país. Relativamente às cidades ou localidades onde estes filmes eram transmitidos, o raio de ação era bastante disperso pelos EUA (Figura 5.1.).

---

<sup>486</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1629, em Nova Iorque.

<sup>487</sup> Nora, Pierre (1989), “*Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*”, *Representations*, No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory, California, University of California Press, pp. 7-24.



Fonte: Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1629, em Nova Iorque.

### **Figura 5.1. Distribuição geográfica dos filmes de Portugal pelos EUA, c. 1960-1970**

No que diz respeito à distribuição dos filmes da Casa de Portugal pelos EUA, identificamos duas áreas geográficas principais: a Nova Inglaterra e parte do Canadá; a Califórnia e o Novo México. Com esta distribuição conseguimos ainda verificar que os núcleos de imigração portuguesa, muito forte, quer na Nova Inglaterra, quer na Califórnia, estão em linha com o mapa de distribuição de filmes.

Para além dos lugares identificados, foram ainda transmitidos filmes ou documentários sobre Portugal em televisão, de âmbito nacional, como a National Broadcasting Company (NBC) (programa produzido pela Shell), a American Broadcasting Company (ABC) e a National Geographic. A presença de Portugal no programa de Ed Sullivan, através do canal Columbia Broadcasting System (CBS), com uma audiência de 15 milhões de telespetadores, foi um momento importante para a promoção de Portugal nos EUA e para a Casa de Portugal em Nova Iorque.

Em 1968, destacam-se os seguintes filmes promovidos pela Casa de Portugal e transmitidos por cadeias americanas: *Portrait of Portugal* (Scranton, Pennsylvania, Novo México), *Down to Lisbon by Sea, Portugal, Land of Sunshine*, pertencentes à Cinemateca da Casa de Portugal, *Portugal by the Sea*, *Windmills of Portugal*, *Sightseeing in Portugal* (transmitidos em Chicago, Albuquerque, New México, Corona e Los Angeles), *Portuguese Africa*, *Vacation in Lourenço Marques* (exibidos em Chicago), *Tourism in Mozambique* (exibido em Nova Iorque e na Califórnia), *O Milagre da Nossa Senhora de Fátima, Portugal Africa* (Flórida), a transmissão da cadeia CBS de um documentário da National Geographic

sobre bacalhoerias portuguesas, *Routes of Portugal* (Califórnia), *The Explorations of Prince Henry* (Albuquerque e New México), um filme a cores sobre partidas de golfe no Algarve, um filme produzido pela Shell e transmitido pela NBC, tendo uma audiência média de 12 a 15 milhões de telespetadores. A Casa de Portugal em Nova Iorque cedeu, em 1967, a título de empréstimo, os filmes *Rapsódia Portuguesa*, *Sobre a Terra e Sobre o Mar*, *Algarve e Portugal dos Pequeninos* à NBC, que, mais tarde, aproveitaria algumas imagens. Destacam-se, igualmente, os filmes *Portugal, Land and Wine* (exibido no Canadá), *Introducing Portugal* (exibido no Canadá), *Portugal Old and New* (exibido em Nova Iorque (wor/tv)), *Portrait of Portugal* (exibido em Nova Iorque (wor/tv)), e a produção de filmes de Portugal por parte da firma americana Dudley Productions. Em 1966, foram cedidos *Portugal Old and New* (New México), *Flower Island* e *Portugal Jardim Junto ao Mar* (exibidos em Hollywood e por toda a Califórnia).

Num outro registo, também foram produzidos filmes nos Estados Unidos, de língua portuguesa. Para o efeito, foi constituída uma companhia, e o elenco dos vários filmes foi constituído por compatriotas, residentes no estado de Massachusetts. A empresa denominava-se Ultramares Filmes - Portuguese Language Motion Pictures, e localizava-se no Paramount Building, 1501, Broadway, em Nova Iorque. Entre os vários filmes projetados por esta empresa, destacam-se *Filhos do Mar*, *A Voragem*, *A Rede Invisível*, *Compaixão*. Os temas dos filmes baseavam-se não só em histórias portuguesas, mas também por episódios da História de Portugal.

De acordo com o artigo, publicado na revista *Cinéfilo*, em 1935, verificámos que a numerosa colónia de portugueses que vivia na América do Norte, influía, ate certo ponto, nos negócios cinematográficos locais. Destacam-se duas fitas, tais como *Tigre dos Mares* e *Perdidos no Paraíso*, “que os nossos assuntos, os nossos costumes, e os nossos heróis surgem por vezes em películas *yankees*, tratados com um respeito e simpatia tocantes. Ninguém deixou de escutar com agrado a prédica do sacerdote no casamento de Mike Mascarenhas com Zita Silva no referido *Tigre dos Mares* – cena parecida com o final das pupilas do Senhor Reitor”<sup>488</sup>.

O autor deste artigo manifesta ainda satisfação resultado da produção cinematográfica nos Estados Unidos: “Bem hajam! A sua simpática iniciativa merece todo o aplauso, todo o carinho, toda a simpatia de metrópole por esses trabalhos de propaganda pátria, por esse apreciável laço que nos vai aproximar dos nossos irmãos sempre saudosos da terra há tanto

---

<sup>488</sup> “Uma Grande Notícia. Filmes portugueses na América do Norte” in *Cinéfilo*, 362 /27 de julho de 1935.

tempo longínqua, que lhes serviu de berço”. No entanto, alguns portugueses mostraram a sua preocupação que os filmes em questão fossem dialogados por pessoas com sotaque da língua portuguesa falada no Brasil. Consideravam:

Os súbitos brasileiros nesse dialético de prosódia e sintaxe às vezes ridículas e que talvez, por às vezes, tão pouco se semelhar com a límpida língua de Camões e de Frei Luiz de Sousa. Bem esperamos que as produções da Ultramar filmes sejam, pois, faladas em português correto e não menos naturalmente fazemos votos para que os argumentos e o lado artístico de tais fitas sejam irrepreensíveis e dignos de levar a todo o mundo o nome de Portugal, por vezes, tão esquecido com o ilustre e a honra que cada vez mais temos direito<sup>489</sup>.

Nem sempre a imagem de Portugal era positiva. Um exemplo foi o documentário *Outlook*, que retratava Portugal sob uma luz muito crítica. Este registo descrevia Portugal como um país que “por acidente ou azar da sua localização geográfica, era parte do mundo livre”. Acusava o “fracasso” do país, que descrevia como iletrado e reprimido, como sendo obra do próprio Salazar. Ao saber deste documentário, considerado como um retrato de Portugal “fascista e injusto”<sup>490</sup>, a Embaixada de Portugal em Washington (que significativamente trabalharia em conjunto com a Casa de Portugal em Nova Iorque) tomou medidas para travar a transmissão deste programa, solicitando ao Departamento de Estado dos EUA e ao presidente da NBC que não fosse transmitido um filme “tão ofensivo” para Portugal. A estação de televisão terá ainda recebido cartas de simpatizantes a repreender este tipo de reportagem, pedindo para que a mesma não fosse exibida.

Numa carta datada de 10 de outubro de 1958, escrita pelo assessor de imprensa da Embaixada dos EUA, em Washington, Bernardo Teixeira, este escreve:

Caro Sr. Mcandrew – seria difícil imaginar uma situação mais absurda senão claramente estúpida: eis Portugal, um País que trata da sua própria administração trabalhando arduamente em prosseguir e progredir os seus próprios recursos, inegavelmente um dos países mais amigos da E.U. e um aliado leal e valoroso. Ora o que pensa a NBC disto tudo?

---

<sup>489</sup> “Uma Grande Notícia. Filmes portugueses na América do Norte” in *Cinéfilo*, 362 /27 de julho de 1935.

<sup>490</sup> Costa, Raphael (2013), “The ‘great façade of nationality’: some considerations on Portuguese tourism and the multiple meanings of Estado Novo Portugal in travel literature”, *Journal of Tourism History*, 5, 1, pp. 50-72.

Aparentemente não muito – porque com tantos temas a escolher por todo o mundo o Outlook da NBC – escolheu um fácil, isto é, um amigo provado que é suficientemente generoso e civilizado para não pagar na mesma moeda. ‘Observadores imparciais’ podiam até seguir que a cobardia era força subjacente que patrocinava um tal comentário pois ele não provocaria nem vingança nem castigo, apesar das falsidades e dos factos completamente deturpados usados para uma apreciação hostil e sarcástica de Portugal<sup>491</sup>.

Continua a carta de cerca de três páginas a descrever e a criticar a forma como o fotógrafo focou as cenas de Lisboa, acusando a estação e os produtores do referido programa televisivo de estarem a trabalhar para destruir a imagem do país, alertando que o mesmo fotógrafo filmava um polícia de giro ou de trânsito com o objetivo de criar a noção de que Portugal seria um “estado policial”. Conclui a mesma carta referindo que tal foi feito “em face das vossas centenas de milhares de telespectadores. Infelizmente, muito pouco podemos fazer para desfazer o dano moral”. Ainda neste registo, o diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque de então, Freire de Andrade, envia uma carta a título pessoal, lamentando “apresentar um assunto controvertido, de tal maneira e de forma tão suspeita perante os vossos inúmeros ouvintes. [...] Mr Huntely prestou um mau serviço ao vosso país e ao meu”<sup>492</sup>.

Em conclusão, o cinema e a produção de filmes foram um meio importante de propaganda para os vários regimes. Os vários filmes de propaganda eram representativos das diversas belezas de Portugal, das suas tradições e costumes e tinham ainda intenções de promoção turística, especialmente aqueles que eram cedidos por parte da Casa de Portugal. A partir dos anos 60, começa ainda a verificar-se a promoção de filmes sobre as colónias ultramarinas. Pode também aludir-se a uma promoção política, ou seja, à promoção dos ideais do regime. A Casa de Portugal em Nova Iorque tinha a incumbência de controlar toda a informação que passaria no cinema e na televisão sobre Portugal. Como eram controladas as televisões? Seria a própria Casa de Portugal a fornecer as imagens às várias cadeias de televisão e produtoras. Nem sempre esse controlo era total e, por diversas vezes, o país viu-se a ser retratado negativamente em diversos comentários, como foi o caso do programa *Outlook*. Deste modo, podemos, aqui, concluir que o trabalho para a construção de uma imagem positiva de Portugal nem sempre conseguiu controlar a informação veiculada pelos *media* independentes.

---

<sup>491</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1645, Carta de Bernardo Teixeira à NBC.

<sup>492</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1645, Carta do Diretor da Casa de Portugal à NBC, data de 15 de outubro de 1958.

O papel político da Casa de Portugal em Nova Iorque fica claro na sua colaboração com a Embaixada de Washington sempre que é imperativo conter danos ou pressionar instituições norte-americanas. Independentemente do trabalho e esforço realizados, quer pelas instituições públicas ligadas ao turismo, como foi a Casa de Portugal em Nova Iorque, quer pela Embaixada de Portugal nos EUA, as imagens e os símbolos da nação nem sempre eram entendidos da mesma forma por todos. Na melhor das hipóteses, os estrangeiros tinham a imagem de um Portugal encantador, ou, então, como um exemplo de atraso e irrelevância política. O Estado Novo foi bem-sucedido na escolha dos ícones sobre os quais as perceções de Portugal seriam construídas; no entanto, nem sempre terá sido bem-sucedido em estabelecer um consenso sobre o significado desses ícones.

### 5.2.3. A Rádio Falada em Português nos EUA

A rádio era considerada com “uma chave que abriria o mundo”, tal sugeria o *slogan* do anúncio publicitário da Philips, em 1925. Foi na década de 1930 que Portugal teve o primeiro decreto sobre comunicações radioelétricas e criou o Conselho de Rádio Electricidade [*sic*], na dependência da Administração Geral dos Correios e Telégrafos. Assim, todos os serviços de radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão, e outros que viessem a ser descobertos, eram considerados monopólio do Estado<sup>493</sup>.

O Estado de Salazar sentia que a radiodifusão era, efetivamente, um meio elementar ao serviço da “propaganda” e desempenhava duas funções principais: informação, primeiro; e formação política, depois. Na verdade, a Emissora Nacional dedicou um papel importante à “informação”, nomeadamente ao noticiário, pois, para além da propaganda em si, incutia ao ouvinte um sentimento de “realidade”, traduzido em entusiasmo pela obra do Estado Novo. Na altura em que Emissora Nacional é estabelecida, nos anos 30 do século XX, já se haviam ensaiado e consolidado organizações idênticas no estrangeiro, com ligações ainda mais fortes ao Estado, quer na Alemanha de Hitler, que na Itália de Mussolini<sup>494</sup>.

As origens da intervenção do Estado em matéria de radiodifusão datam do tempo da Ditadura Militar<sup>495</sup>. No que diz respeito à missão política, Henrique Galvão<sup>496</sup> conclui: “em resumo: a Emissora Nacional, realização do Estado Novo, é hoje como mais um soldado que se alista, uma força ao serviço do Estado Novo”. Por sua vez, Carmona revelou a importância da rádio para a “ligação da Metrópole com os nossos domínios coloniais”, imprescindível pelo seu “grande alcance nacional e social”. Esta aproximação é necessária para que sejam encurtadas as distâncias dos portugueses espalhados pelo mundo. Deste modo, o presidente da República, a 1 de dezembro, dirigiu-se aos portugueses residentes na América do Norte, para lhes falar da “pátria”. Todavia, naturalmente, essa noção de “pátria” passava pelo processo formativo do Estado Novo:

---

<sup>493</sup> Ribeiro, Nelson (2005), *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo*. Lisboa, Quimera Editores, p. 176.

<sup>494</sup> “A Radiofonia ao Serviço do Estado. Os inícios da Emissora Nacional” (2009), em *Estados Novos, Estado Novo: Ensaios de História Política e Cultural*, Volume II, Coimbra, Imprensa Universidade de Coimbra.

<sup>495</sup> *Diário do Governo*, Decreto n.º 17.899, de 29 de janeiro de 1930.

<sup>496</sup> Direto da Emissora Nacional.

Nesta hora magnífica de ressurgimento, fruto bendito do trabalho, da economia e da ordem da nação, precisamente no dia inolvidável em que se comemora a gloriosa jornada do 1.º de dezembro de 1940, data da restauração da independência, é com maior júbilo, enternecidamente, que dirijo algumas palavras de saudação aos portugueses residentes na América, mercê desta maravilha, que é a radiotelefonía. [...] Em nenhum transe se esquece de seus filhos, e Portugal cuja grandeza passada assombrou o Mundo, e que forçoso se torna enobrecer cada vez mais. O nacionalismo da hora que passa torna-nos capazes de todos os esforços, em defesa e engrandecimento da Nação, da sua enorme fama, das suas honrosas tradições. Por intermédio da Emissora Nacional, a minha alma de português comunga, portanto, com as vossas, na aspiração de um Portugal, dia-a-dia mais forte e prestigiado<sup>497</sup>.

Ainda na década de 1930, três emissoras foram estruturadas e destacaram-se em Portugal. A primeira foi a emissora Rádio Clube Português, cujas primeiras emissões tiveram lugar em 1928, por iniciativa do capitão Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Bastos. Ficou conhecida por RCP e as transmissões começaram com um pequeno emissor. A 18 de fevereiro de 1934, a RCP inaugura o seu novo emissor e, na sessão solene presidida pelo chefe de Estado, general Óscar Carmona, este afirmou tratar-se de “uma obra de grande interesse para a pátria portuguesa, dando a entender que a emissora se colocava a serviço da pátria”<sup>498</sup>.

A Emissora Nacional iniciou as suas transmissões experimentais em 1933, com um emissor de 20 KW, tendo sido oficialmente inaugurada em 1935 e transformou-se num canal importante para a propaganda do Estado Novo. Inicialmente, transmitia informação curta, resumida em noticiários de cinco ou dez minutos, com notícias vindas da imprensa, principalmente do jornal salazarista *Diário da Manhã*. Em 1936, a Direção dos Serviços de Produção decidiu reunir todas as notícias num só noticiário, o “Diário da Emissora Nacional”.

A Rádio Renascença foi concebida pelo Padre Lopes da Cruz, também responsável pela redação da revista *Novidades*. No ano de 1931, lançou, juntamente com os padres Magalhães Costa e Raul Machado, o Anuário Católico Português. Naquele mesmo ano, a autoridade eclesiástica decidiu criar a revista *Renascença* e convidou o padre Lopes da Cruz. A partir daí nasceu a ideia de criar uma emissora católica que levasse a voz aos portugueses. Nesta mesma

---

<sup>497</sup> “A Saudação do Chefe de Estado aos portugueses residentes na América do Norte” (1935), em *Boletim*, n.º 5, dezembro, p. 15.

<sup>498</sup> Mustafá, Izani (2013), “Estado Novo: o uso político do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940”, *Revista Rádio e Meios Sonoros*, 8.º SOPCOM, Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, p. 943.

época, outros sacerdotes publicaram artigos na revista *Renascença*, defendendo a criação de uma rádio voltada para os portugueses católicos. Entre eles, figurava Zuzarte de Mendonça, que salientava que a emissora irradiaria música, literatura e abriria espaço para oradores e conferencistas. No dia 1 de janeiro de 1937, a terceira emissora de Portugal entra no ar oficialmente, com irradiação em onda média para a região de Lisboa, e em curta para parte dos continentes europeu e africano. Começou com 1 hora e 45 minutos por dia, com exceção de quinta-feira e domingo, dias em que a programação se estendia por mais tempo, como a missa dominical<sup>499</sup>.

A criação de novas estações de rádio pública era um meio de cultura e um instrumento de ação política importante da comunicação política do Estado<sup>500</sup>. De acordo com Dina Cristo, “o regime serviu-se da rádio assim como a rádio se serviu do regime como forma garantida de crescer e se expandir”<sup>501</sup>. Através da rádio, os portugueses tinham oportunidade de se unir, não devido ao facto de estarem próximos em termos geográficos, mas de forma efetiva e, até, ideológica. Ao terem acesso a um rádio, os ouvintes tinham a oportunidade de aliar-se por questões de afinidade política, não só a nível local ou regional, mas a nível nacional. Quem estava fora da Mãe-Pátria podia ligar-se a ela, através do serviço de Onda Curta da Emissora Nacional.

Com intenções distintas, a rádio era vista como um espantoso meio de atingir as massas populares, visto que era dotada de grande rapidez na forma de comunicação. Era o meio mais eficaz na tentativa de aceder a potenciais ouvintes, que estavam dispersos, em termos geográficos, por vários continentes, que se ia intensificando com as vagas de emigrantes. Para o Estado Novo, este era um meio privilegiado de unificar o país.

Nos EUA, os programas de rádio falados em português eram outras formas de chegar à comunidade americana e luso-americana com a realização de horas de rádio, a fim de difundir programas de noticiário, música e desporto, entre outros assuntos destinados, maioritariamente, aos luso-americanos. Este meio de ação integrava o Programa Luso-Americano levado a cabo pela Casa de Portugal em Nova Iorque e tinha como objetivo divulgar a língua portuguesa, bem como promover o sentimento de respeito por Portugal. O uso destes meios atingia os descendentes nascidos nos EUA, utilizando, para isso, o traço de uma língua comum, e

---

<sup>499</sup> Mustafá, Izani (2013), op. cit., p. 943.

<sup>500</sup> Mustafá, Izani (2013), op. cit., p. 946.

<sup>501</sup> Cristo, Dina (2005), *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*, Coimbra, Minerva, p. 7.

fomentava o orgulho de pertencerem a uma “*raça*” que os seus concidadãos americanos respeitassem.

Podemos fazer uma pequena análise da evolução das rádios portuguesas nos EUA, tomando como análise o estado da Califórnia. O primeiro programa de rádio português teve início em 1920, chamado “Vasco da Gama”, realizado por José Vitorino na estação KGBM. Na década de 1930, surge, em Oakland, o programa “Castelo Românticos”, realizado por Artur V. Ávila. Nos anos de 1937 e 1939, iniciam-se os programas “Portugal” e “Hora Portuguesa”, respetivamente, sendo que, no final dos anos 30, se registavam 13 programas de rádio no ar. No final dos anos 40 (1947) é inaugurado o programa “Voz da Colónia Portuguesa” e, dois anos depois, o programa “Portugal de Hoje” inicia a sua emissão. No final dos anos 50, o número de estações portuguesas aumenta para 17. Outros programas nos anos 60 surgem, entre eles “Ecos do Vale” (1960), “Saudades da Nossa Terra” (1961), “Portugal Novo” (1966), e “Ecos Portugueses” (1968)<sup>502</sup>.

Na Costa Leste destacavam-se os seguintes programas dedicados a luso-americanos: “Hora Portuguesa” de João Melo (Boston), “Voz de Portugal” (Taunton e Providence), “Ecos de Portugal” (New Bedford), “Voz de Lisboa” e “Voz Lusitana” (New Bedford), “Portuguese American” (Fall River) e mais dois em Newport e Providence, Rhode Island.

A Casa de Portugal em Nova Iorque tinha, entre as suas obrigações, várias incumbências, nomeadamente supervisionar a forma como os vários meios de comunicação, incluindo as rádios, retratavam Portugal. Ao contrário do que acontecia com os jornais, a Casa de Portugal em Nova Iorque não tinha contratos de publicidade com estas entidades. No entanto, no seu Plano de Atividades foi proposto, em formato de experiência, iniciar a colaboração com as estações de rádio, com oito iniciativas, a levar a efeito, a princípio, sob a forma de pagamento para organização de manifestações culturais diversas dirigidas aos filhos dos luso-americanos. A intervenção da Casa de Portugal seria em todo o país, de este a oeste, sendo que, integrado no Plano de Atividades, incluía a visita a estas comunidades e estações de rádio, cujo objetivo era manter de perto.

A Casa de Portugal em Nova Iorque procurava ainda aumentar os contactos e assistência à imprensa americana, incluindo a rádio, fornecendo-lhe informações sobre o país, filmes e publicações que pudessem contribuir para esclarecer a opinião americana e desmentir as

---

<sup>502</sup> Dias, Eduardo Mayone (2009), *The Portuguese Presence in California*, trad. de Katharine F. Baker, Dr. Bobby J. Chamberlain e Diniz Borges, California, Portuguese Heritage Publications of California, Inc.

notícias “tendenciosas” que viessem a público contra o país. Enviaria às organizações luso-americanas, incluindo programas de rádio luso-americanos, as notícias favoráveis e forneceria à imprensa luso-americana todas as informações que pudessem contribuir para uma melhor compreensão da atualidade nacional.

A ação da Casa de Portugal em Nova Iorque com a rádio não se limitava somente à comunidade luso-americana. Pretendia ser um meio para a promoção turística e comercial de Portugal. A Casa de Portugal realizava outras ações que no que diz respeito à radiodifusão, nomeadamente o apoio à realização e promoção de programas que divulgassem as belezas de Portugal e artistas portugueses que tocassem na rádio. Ainda dentro da promoção da música portuguesa, esta Casa fornecia discos e gravações de música erudita e popular portuguesa às principais estações de rádio<sup>503</sup>. A presença de programas especiais sobre Portugal ocorria ocasionalmente, com destaque para emissões sobre Portugal radiofundidas no programa “Kaleidoscope”, transmitido por 550 emissoras dispersas pelos EUA<sup>504</sup>, e a dedicatória de uma edição só sobre Portugal no programa “Hands Across the Sea”, em que a rádio oficial de Nova Iorque dedicou um programa a Portugal<sup>505</sup>. A rádio era ainda um meio para promover os produtos portugueses, com destaque para a propaganda ao Vinho do Porto e à sardinha portuguesa.

Embora não tendo a mesma importância que a produção cinematográfica, a rádio foi um meio importante para a promoção de Portugal junto do público, não só do americano, potenciais turistas, mas, acima de tudo, à comunidade luso-americana que aí residia. Tendo como objetivo a criação de laços para com o país mãe, este meio não foi, de todo, descurado. O papel da Casa de Portugal em Nova Iorque para com a questão da rádio não teve a mesma importância de outros meios de comunicação social; no entanto, cumpria, na generalidade, as suas funções superiormente definidas. A sua intervenção era simples, quase indireta; no entanto, no seguimento da investigação encetada, verificamos que esta ação junto das rádios se reduzia, quase exclusivamente, à comunidade luso-americana, mostrando aí a importância que o regime atribuía a este público-alvo, importante para conseguir a promoção da imagem de Portugal, reforçando ainda a tese central desta dissertação de que a Casa de Portugal em Nova Iorque

---

<sup>503</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos da Casa de Portugal de Nova Iorque (1957-60).

<sup>504</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1570, Casa de Portugal em Nova Iorque.

<sup>505</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, projeto 74v.

teria um âmbito muito mais importante em termos políticos quando comparada com as restantes, visível através dos públicos-alvo e das várias ações que acabámos de descrever.

#### **5.2.4. Portugal Visto pela Imprensa Estrangeira**

Durante o período em análise, a criação de uma corrente de opinião pública que fosse favorável ao regime do Estado Novo, quer a nível nacional, quer a nível internacional, era um objetivo relevante. Para conseguir levar a cabo este objetivo, o Estado criou o SPN, sob a orientação direta do presidente do Conselho, com a expressa função de “integrar os portugueses no pensamento moral que deve dirigir a Nação” ou divulgar o “espírito de unidade que preside à obra realizada e a realizar pelo Estado Novo”<sup>506</sup>, visando, assim, “o consenso da sociedade portuguesa em torno do ideário do regime” e a “defesa da opinião pública contra tudo que possa desviá-la do sentido da verdade, da justiça e do bem comum”. Com esse fim, o SPN, sob a direção de António Ferro, aponta em duas direções: “combater por todos os meios quaisquer ideias perturbadoras e dissolventes da unidade e do interesse”; e “regular as relações da Imprensa com os poderes do Estado”, exercendo uma vigilância permanente sobre os jornais. É a viragem fundamental, em que a Informação (em sentido lato) passa a estar ao serviço da Propaganda.

No caso da imprensa estrangeira, José Tengarrinha defende que Salazar teria também uma orientação para a imprensa internacional. Afirma que, a partir dos anos 50, “correspondentes estrangeiros foram perseguidos, vigiados, ameaçados e até obrigados a sair do país”<sup>507</sup>. No entanto, alguns jornalistas beneficiavam de alguma tolerância política e conseguiam ficar em Portugal, especialmente pelo facto de escreverem notícias positivas. De entre alguns jornalistas, conta-se, por exemplo, Marvin, que escrevia para o *New York Times*, e que “frequentava” os círculos da oposição. Entre os jornais que não eram favoráveis ao regime, encontra-se o *Le Monde* e o *L’Humanité*. Eram ainda organizadas conferências de imprensa promovidas pelo SNI para os correspondentes estrangeiros credenciados em Portugal, com o objetivo, quase exclusivo, de tentar justificar a guerra colonial, e que eram dirigidas pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, Franco Nogueira, desde meados da década de 1960.

Ainda no que diz respeito às opiniões dos vários correspondentes estrangeiros ou enviados especiais durante o período em análise, Mário Mesquita e José Rebelo retratam algumas opiniões sobre o assunto em questão. O alemão Hans Hubner caracteriza o país como

---

<sup>506</sup> Tengarrinha José Manuel (2006), *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*, Coimbra, Minerva, pp. 183-195.

<sup>507</sup> Alves, Tânia (2016), “O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial”, Entrevista a José Tengarrinha, *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 5, 1, p. 192.

sendo um “cemitério informativo”<sup>508</sup>. Marcel Niedergang, do jornal *Le Monde*, refere que “a obsessão do regime em guardar silêncio, é a vontade de Salazar de fechar as fronteiras, é a hostilidade contra tudo o que poderia vir do exterior e corromper Portugal, o Portugal que se revia no seu Império, que explica a ausência de interesse, a ausência da cobertura jornalística de Portugal pela imprensa estrangeira”<sup>509</sup>. Mário Mesquita defende que o regime tinha a intenção de fechar as portas ao mundo, pois não queria que esta questão constituísse uma ameaça, o que resultou num desinteresse por parte da comunidade internacional e poucas notícias eram publicadas sobre o país.

Outra razão que contribuía para o desconhecimento mundial de Portugal resultava do facto de os media internacionais considerarem Salazar como sendo um ditador “suave”. Ainda na obra de Mário Mesquita, está presente o testemunho de Susannah Ross, da British Broadcasting Corporation (BBC), que se refere a um distanciamento dos britânicos em relação a Portugal. Embora Portugal estivesse sob um regime autoritário, o que era motivo de reprovação por parte da Grã-Bretanha, os britânicos preferiam quase ignorar essa realidade porque este país era, tradicionalmente, um amigo de Portugal e um membro valioso da North Atlantic Treaty Organization (NATO) num contexto de Guerra Fria<sup>510</sup>. Marcel Niedergang, do *Le Monde*, defendia que a imagem externa de Portugal e as razões pelas quais o interesse da imprensa internacional era reduzido tinha, precisamente, a ver com o facto de Portugal ser considerado um país “modesto, mas pacífico, aberto ao diálogo, ao compromisso”<sup>511</sup>. Esta era a “imagem de marca” de Portugal, aliando-se ainda à pouca vontade do Estado de se demarcar dela<sup>512</sup>.

No decorrer do processo de investigação, foram identificados dois relatórios que analisam a imprensa estrangeira, referentes aos anos de 1953 e 1959, respetivamente, e elaborados pelo SNI. Os artigos eram recolhidos e enviados a este serviço central do Estado por parte de Embaixadas, Legações, Centros de Informação e Casas de Portugal. Em termos metodológicos, estes relatórios apresentam um resumo de artigos publicados no exterior e traduzidos para a língua portuguesa. Para além de identificar o jornal e língua original do artigo,

---

<sup>508</sup> Mesquita, Mário e José Rebelo (orgs.) (1994), *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento, p. 197.

<sup>509</sup> Mesquita, Mário e José Rebelo (orgs.) (1994), op. cit., p. 161.

<sup>510</sup> Mesquita, Mário e José Rebelo (orgs.) (1994), op. cit., p. 228.

<sup>511</sup> Mesquita, Mário e José Rebelo (orgs.) (1994), op. cit., p.163.

<sup>512</sup> Laranjeiro, Ana Cristina Valente (2009), *Correspondentes estrangeiros em Portugal: o que faz a notícia*, Dissertação de Mestrado, Covilhã, Universidade da Beira Interior, p. 34.

os relatores emitem, por vezes, considerações sobre os jornais em si, bem como dos jornalistas, autores dos artigos em questão. Referem-se aos mesmos como “conhecidos” ou “aqueles que habitualmente escrevem sobre Portugal”, bem como algumas apreciações sobre as publicações, em si, e a sua postura para com Portugal. A título exemplificativo, refere o relatório que, sobre a revista norte-americana *Time*, “(...) deve notar-se que esta revista, que pouco ou nulo interesse manifesta pelas boas notícias de Portugal, está sempre pronta a dar guarida a tudo que, por qualquer modo, nos possa ferir”.<sup>513</sup>

Nestes dois períodos, podemos constatar algumas semelhanças na temática das notícias publicadas. Foram analisados 463 artigos referentes ao ano de 1953 e 507 referentes a 1959 (Quadro 5.2).

<b>Temática nas Notícias Estrangeiras</b>		
	<b>1953</b>	<b>1959</b>
<b>Política</b>	60,2%	51%
<b>Turismo</b>	10,15%	10%
<b>Economia</b>	3,67%	1%
<b>Religião</b>	3,1%	3%
<b>Comércio</b>	2,16%	2%
<b>Generalidades</b>	23,97	33%

Fonte: Arquivo Nacional Torre do Tombo, Relatório de Difusão de Informação no Estrangeiro, Levantamento de Notícias Estrangeiras sobre Portugal, 1953 e 1959.

#### **Quadro 5.2. Temas das notícias em jornais estrangeiros – 1953 e 1959**

Em ambos os casos, mais de 50% referiam-se a assuntos ligados à política nacional, ultramarina e relações internacionais. Destacam-se sobretudo artigos relacionados com a vida política, o regime e o chefe de Estado<sup>514</sup>. Artigos sobre relações internacionais envolvendo Portugal são noticiados um pouco por todo o mundo. Manchetes referem-se a relações de Portugal com diversos países, entre eles, Espanha, Alemanha e Brasil, nomeadamente o estabelecimento de acordos, tratados e pactos. Por outro lado, são largamente referenciadas as visitas do presidente da República (ou outros elementos importantes do governo) a vários

---

<sup>513</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 529, Relatórios Imprensa estrangeira, Relatório de 26 de dezembro de 1953.

<sup>514</sup> Incluindo política ultramarina.

países. Notícias sobre embaixadores de Portugal no estrangeiro, também fazem correr tinta na imprensa internacional.

De entre outras áreas temáticas, com menor projeção internacional, identificámos a Economia, Religião, Comércio, Turismo e notícias de carácter geral. No que diz respeito a áreas mais generalistas, com menos expressão na imprensa internacional, destaca-se a Cultura Popular, contemplando artigos sobre o Verde Gaio, a Arte portuguesa, ópera em São Carlos, o Museu dos Coches, e artigos sobre a mulher portuguesa. Outros assuntos de carácter geral incluem a organização de conferências a decorrer em território nacional, considerações gerais sobre o país, liberdade de imprensa, inaugurações e comemorações diversas e falecimentos de personagens ilustres.

Em ambos os anos de análise, a temática do turismo ocupa sensivelmente 10% da totalidade das notícias publicadas, na sua grande maioria, elogiosas e descritivas das potencialidades do país. Em média, são publicadas cerca de 4 notícias mensalmente sobre Turismo. Embora haja necessidade de entender a notícia abaixo num contexto específico, é de ressaltar o seguinte artigo, que refere a importância do Portugal turístico, em detrimento do Portugal político. O jornal parisiense *Le Parisien Libéré*, de 10 de novembro, insere uma correspondência de Gilbert Renaut, seu enviado especial a Portugal intitulado “Em Portugal, o turismo assume, segundo parece, maior importância que as eleições!”. O relatório descreve a notícia do jornalista da seguinte forma:

‘Esperando ter algumas notícias das eleições, fui ao café. O local é dos mais animados. As eleições? Diz-me um engraxador a quem interrogo. Porquê eleições se nós temos Salazar? Com efeito, os resultados mostram que a população pode exprimir-se e que o regime nem por isso mudou. Aproveito, pois, esta viagem para, em todo o caso, ver melhor o país e as suas possibilidades que oferece ao viajante.’ Segue-se um caloroso elogio da Pousada de São Martinho do Porto, do Mosteiro de Alcobaça e Batalha, de Fátima, cuja Capela das Aparições lhe mereceu especial atenção e comovida descrição.<sup>515</sup>

Outras notícias de temática turística, referem-se a Sintra, Estoril, fotografias e descrições de paisagens, Douro, Lisboa, Praia da Rocha, Madeira, e feriados ao sol. Estes locais são os mesmos ilustrados nos cartazes que estavam a ser distribuídos e promovidos no estrangeiro, mostrando aqui um trabalho na promoção destes destinos além-fronteiras, indo ao encontro do

---

<sup>515</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 529, Relatórios Imprensa estrangeira, Relatório de 19 de dezembro de 1953.

trabalho realizado pelas Casas de Portugal. No seguimento do relatório supramencionado, muitos destes artigos teriam tido o seu conteúdo previamente escrito por parte dos Serviços do SNI, e muitos destes seriam alvo de correções por parte deste mesmo departamento. As alusões a estas intervenções diretas na redação dos artigos são claras, pois o relator, por vezes, faz essas referências ao descrever os artigos em questão.

<b>Línguas nas Notícias Estrangeiras</b>		
	<b>1953</b>	<b>1959</b>
<b>Inglês</b>	35%	58%
<b>Francês</b>	29,5%	19%
<b>Alemão</b>	16%	10%
<b>Espanhol</b>	8%	8%
<b>Italiano</b>	9%	2%
<b>Outras Línguas</b>	2,5%	3%

Fonte: Arquivo Nacional Torre do Tombo, Relatórios de Difusão de Informação no Estrangeiro, Levantamento de Notícias Estrangeiras sobre Portugal, 1953 e 1959.

### **Quadro 5.3. Línguas principais das notícias estrangeiras**

No que diz respeito à língua mais utilizada da imprensa estrangeira, quer para o ano de 1953, quer para o de 1959, predomina a língua inglesa, em ambos os casos (Quadro 5.3.). O francês ocupa o segundo lugar e o alemão, a terceira posição. Esta ordem verifica-se nos dois períodos analisados. De entre outras línguas, destacam-se o italiano, o espanhol, o holandês, o sueco e o árabe. À exceção do italiano e do espanhol (que representam, em média, 8,5%), as restantes línguas representam menos de 1% das notícias publicadas. Ao identificar a origem dos países emissores de notícias sobre Portugal, confirma-se que terão sido os EUA, Inglaterra e França os países que mais escreveram sobre Portugal, seguidos de Espanha, Alemanha, Suíça, Bélgica e Itália. Por coincidência, ou não, os três primeiros lugares no topo da tabela tinham uma Casa de Portugal sediada nesses países.

Deste modo, o tema do turismo parece, pois, constituir o alicerce mais seguro para efeitos da propaganda externa do regime. O problema reside, contudo, na escassez deste tipo de abordagem na imprensa estrangeira, o que faz com que a mensagem positiva do turismo seja abafada pela avalanche de notícias potencialmente mais nefastas sobre aspetos político-sociais da vida do país.

### 5.2.5. Portugal Visto pelo New York Times

De entre as várias notícias publicadas a nível internacional, mais especificamente nos EUA, procedemos à análise de um conjunto de notícias sobre Portugal que foram publicadas pelo *New York Times*<sup>516</sup> ao longo do período em estudo. Maioritariamente, as notícias sobre Portugal estão relacionadas com a atividade turística de Portugal e são, na sua generalidade, positivas, o que demonstra, de alguma forma, o resultado do trabalho desenvolvido pela Casa de Portugal em Nova Iorque.

Relativamente à temática em questão, este jornal noticiou a abertura de uma nova Casa de Portugal naquela cidade, no dia 29 de dezembro do ano de 1940. O *New York Times* publica uma notícia com o título “Portugal abre Casa no Rockefeller Center na próxima semana”. De acordo com J. Saavedra de Figueiredo, o seu diretor, a Casa de Portugal iria abrir as suas portas nas instalações localizadas em 630, Fifth Avenue<sup>517</sup>. Refere o diretor, em citação no incerto ano de 1940, que:

Num período quando tantas empresas se têm fechado ao comércio americano, acreditamos que a abertura desta Casa acontece na melhor altura. Esta situação, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, tem feito com que tenha havido um aumento de interesse, de produtos portugueses na América. Através desta Casa, esperamos disponibilizar a turistas americanos, entre outros consumidores, informação correta e de interesse sobre o nosso país<sup>518</sup>.

Num primeiro momento, o objetivo desta Casa seria, principalmente, promover o Vinho do Porto, conservas e fruta fresca e seca. Um artigo publicado dois dias antes, intitulado “Portugal Opens Office Here”<sup>519</sup>, refere que a Casa iria também facultar informação sobre aspetos comerciais, turísticos e culturais.

Em 1952, o jornal em questão publica uma notícia sobre o desenvolvimento do turismo português, referindo que esta atividade tem vindo a desenvolver-se lentamente. “[...] nos

---

<sup>516</sup> *The New York Times* é um jornal de circulação diária, conhecido internacionalmente, publicado na cidade de Nova Iorque, distribuído nos EUA e no resto do mundo.

<sup>517</sup> J. Saavedra de Figueiredo foi comissário da participação portuguesa na Feira Internacional de Nova Iorque. Faleceu a 3 de junho de 1940.

<sup>518</sup> Jornal *The New York Times* (1940), “Portugal Will Open House at Rockefeller Center Next Week”, 29 de dezembro.

<sup>519</sup> Jornal *The New York Times* (1940), “Portugal Opens Office Here”, 27 de dezembro.

últimos 10 anos tem havido grande preocupação na vertente hoteleira, não só em Lisboa e no Porto, mas por todo o país. No entanto, comparado com normas americanas e suíças, ainda é bastante deficiente”<sup>520</sup>.

Em 1956, é publicado o artigo “Portugal: Comfort Without Cost” que refere que Portugal estaria a criar um “Council for Tourism” que desempenharia um papel importante em todos os aspetos relacionados com o turismo. Este Conselho, gerido pelo Estado não teria um contacto direto com o turista. O seu papel pretendia-se, acima de tudo, garantir que todos os serviços relacionados com o turismo fossem o mais eficientes possível. Tendo o número de turistas aumentado, o governo estava cada vez mais atento em garantir que os mesmos ficassem satisfeitos<sup>521</sup>.

Relativamente à capacidade hoteleira, o artigo refere que muitos hotéis tinham sido remodelados e, até, aumentado a sua capacidade, e que alguns novos iriam abrir as suas portas naquela primavera, incluindo um hotel de cinco estrelas. Um hotel teria aberto no anterior outono em Sintra (Palácio de Seteais), uma enorme residência privada que foi remodelada e aberta como hotel, um dos mais luxuosos na Europa.

O artigo “American Tourists Flock to Portugal”<sup>522</sup>, em 1958, alude que os turistas americanos deverão constituir um *target* muito importante para a economia portuguesa. O artigo está, em segundo lugar, de acordo com o SNI, sendo que, no ano de 1958, esperava-se que 50.000 americanos visitassem Portugal, o que equivalia a um gasto de sete milhões de dólares em Portugal. No mesmo ano, especificamente no dia 5 de março de 1958, é publicado um artigo sobre as rendas dos Açores e da Madeira. Existiam exemplares deste tipo de bordado em exposição na Casa de Portugal em Nova Iorque.

Em 1961, o *New York Times* publica o artigo “Portugal Studies Visitors” e refere que poucas semanas antes tinha sido realizado o I Congresso do Turismo. A reunião, organizada pela Casa de Portugal em Nova Iorque, terá atraído aproximadamente 500 pessoas, todas elas, de alguma forma, interessadas em trazer um maior número de turistas estrangeiros a Portugal. O artigo refere ainda que era do conhecimento geral que, dentro de poucos anos, o turismo “será a mais importante exportação de Portugal e a sensação geral é de que tudo deverá ser feito para garantir que os turistas saiam satisfeitos”. Os diretores das principais Casas de Portugal noutros países relatam o que terão ouvido, positivo ou negativo, de turistas que visitaram Portugal. Em relação a turistas americanos, o diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque refere que, em

---

<sup>520</sup> Jornal *The New York Times* (1952), “Tourist Gains Steady”, 3 de janeiro.

<sup>521</sup> Richardson, Herbert (1956), “Portugal: Comfort Without Cost”, *The New York Times*, 4 de março.

<sup>522</sup> Jornal *The New York Times* (1958), “American Tourists Flock to Portugal”, 23 de novembro.

geral, “há poucas queixas em relação a turistas que visitam Portugal”. Sugere, no entanto, que muitos visitantes julgavam que existiam formalidades desnecessárias e outros que não apreciavam algumas das taxas em vigor. A conferência foi centrada num tema específico: os turistas que viajam para Portugal devem ver o modo de vida português, saborear as melhores receitas e ver o que é típico do país. Durante a conferência, ficou referenciado que deveriam ser encetados todos os esforços no sentido de causar uma boa impressão junto dos turistas estrangeiros. Não deveriam ser cobrados valores abusivos, especialmente por parte dos taxistas, e os portugueses deveriam sorrir e ser prestáveis. Cortesia e boa vontade eram palavras de ordem para que fosse possível mostrar a beleza, cultura e história do país, especialmente em vilas como Évora, uma cidade museu, ou Guimarães.

No dia 9 de fevereiro de 1966, foi publicada a notícia “News of Reality: Tourist Offices”<sup>523</sup>, que refere que a Casa de Portugal em Nova Iorque iria mudar de instalações do New Weston Hotel, que seria demolido em breve, para uma área onde se concentravam Centros Turísticos, na Fifth Avenue. Foram alugados três andares na 570 Fifth Avenue. Outros Centros Turísticos nessa zona incluíam Espanha, Suíça e Irlanda.

No ano de 1966, o jornal *New York Times* publica o artigo “Portuguese Seeking Foreign Investment”<sup>524</sup>. Este artigo refere que o país tem estado preocupado em promover o investimento estrangeiro em Portugal, oferecendo os mesmos benefícios fiscais a estrangeiros que aos nacionais, realçando ainda que projetos considerados de utilidade turística poderão, adicionalmente, estar isentos de pagamento de impostos sobre propriedades.

No dia 6 de março de 1966, destaca-se uma notícia na referida publicação, intitulada “Portugal Pointing Up Her Romantic Nature”<sup>525</sup>, que promove Portugal e os seus vários aspetos, nomeadamente novos aeroportos, maior facilidade nas fronteiras, especialmente entre Portugal e Espanha, vantagens de conhecer Lisboa a pé, os grandes centros de música, exemplificando o Parque Mayer e a “revista” portuguesa, touradas, bem como as várias igrejas e mosteiros e a cidade museu de Évora.

No dia 12 de junho de 1966, o jornal promove a fadista Amália Rodrigues, num artigo que elogia a pessoa e o fado como canção. Este artigo refere que Amália Rodrigues estava em Nova Iorque, 14 anos depois da sua primeira atuação naquela cidade, para cantar acompanhada

---

<sup>523</sup> Jornal *The New York Times* (1966), “News of Realty: Tourist Offices”, 9 de fevereiro.

<sup>524</sup> Jornal *The New York Times* (1966), “Portuguese Seeking Foreign Investment”, 22 de maio.

<sup>525</sup> Jornal *The New York Times* (1966), “Portugal Pointing Up Her Romantic Nature”, 6 de março.

pela Filarmónica de Nova Iorque e que o espetáculo teria lugar no *Lincoln Center for the Performing Arts*.

No dia 26 de fevereiro de 1967 é publicada outra notícia relacionada com a promoção turística de Portugal. Refere-se às várias vistas de Portugal, nomeadamente Fátima, a ponte Salazar, Troia, o Algarve, as pousadas de Portugal e, dois anos depois (a 6 de abril de 1969), é publicado um artigo sobre um festival que irá ter lugar em Portugal de 19 de abril a 24 de junho e que inclui atividades desportivas, folclore, música e gastronomia.

Todas estas notícias parecem emanar, diretamente, da agenda informativa veiculada pela Casa de Portugal. A capacidade de plantar informações na imprensa escrita americana é, pois, um dado adquirido. No entanto, há também iniciativas editoriais que escapam à agenda de propaganda. Com efeito, encontramos um artigo do dia 23 de novembro de 1967, “Portugal Shows Anxiety”, que descreve o facto de as principais indústrias portuguesas estarem muito preocupadas pela desvalorização da libra e o facto de Lisboa não ter seguido o mesmo caminho. Têxteis, vinho, cortiça, resinas, peixe enlatado, indústrias de frutas e legumes, bem com o turismo estavam, de acordo com o artigo, sujeitos a sofrer com as mudanças no mercado internacional. Mais de vinte e cinco por cento do comércio de Portugal era realizado com países que tinham desvalorizado a sua moeda e a Inglaterra era o seu parceiro mais importante, absorvendo vinte, virgula quatro por cento do total das exportações<sup>526</sup>. É uma das poucas notícias deste jornal relativamente ao comércio.

No dia 12 de agosto de 1970 é publicado um artigo intitulado “Um Passo Atrás para Portugal”<sup>527</sup>; este artigo refere que “muitos portugueses esperam que a morte recente de Oliveira Salazar daria liberdade ao seu sucessor Marcelo Caetano, para levar Portugal para políticas mais liberais quer em termos domésticos, quer em termos internacionais”. Elogia este artigo Mário Soares, referindo que este teria razão na oposição que fazia ao regime e que tinha sido detido 12 vezes. O artigo refere ainda que, inicialmente, Marcelo Caetano o teria deixado regressar à província de São Tomé. No entanto, este jornalista entende que Portugal retrocedeu em relação a estas políticas.

No dia 15 de março de 1970, encontramos o artigo “The Portuguese: not as sad as they used to be”, que refere que, embora o país seja ainda bastante censurado, a verdade é que revistas como a *Times*, a *Guardian* e a *Nouvel Observer* estão a trabalhar, sem encontrar problemas de relevo. Foram também minimizadas as formalidades requeridas a turistas, como,

---

<sup>526</sup> Jornal *The New York Times* (1967), “Portugal Shows Anxiety”, 23 de novembro.

<sup>527</sup> Jornal *The New York Times* (1970), “Full Step Back in Portugal”, 12 de agosto.

por exemplo, vistos especiais para os Açores. Por outro lado, quer Portugal, quer Espanha estão a duplicar os voos entre Sevilha e o Algarve. As infraestruturas turísticas estão também a aumentar, pois o governo está a encorajar a construção de mais hotéis, a preços moderados. Refere ainda que o fado continua a ser largamente comentado em todas os artigos sobre Portugal no estrangeiro.

Em conclusão, ao fazer uma análise do levantamento de artigos publicados no *New York Times*, podemos, aqui, chegar a várias conclusões. A primeira é o facto de não ter sido publicado um número muito elevado de artigos, mostrando que o país era, tal como mencionado acima, considerado pouco relevante na opinião pública. Em segundo lugar, muitos destes artigos referem-se às qualidades turísticas de Portugal, mostrando que a Casa de Portugal em Nova Iorque estaria a realizar um trabalho positivo, ou, pelo menos, eficaz no que diz respeito à promoção da imagem de Portugal nos EUA. Não sendo o número de artigos em grande quantidade, o tipo de notícia publicada não era prejudicial e mostrava o interesse do país em desenvolver-se na área turística. Podemos ainda admitir que o conteúdo destes artigos tem presente o discurso que a Casa de Portugal em Nova Iorque pretendia levar a cabo. Em termos práticos, para o leitor americano, gera-se uma espécie de bipolaridade na imagem portuguesa, tendo o turismo e a política como polos dessa bipolaridade, ou seja, as notícias plantadas pela Casa de Portugal em Nova Iorque e as reportagens independentes dos jornalistas americanos.

### **5.2.6. A Casa de Portugal Vista pela Imprensa Luso-Americana**

Parece-nos importante avaliar a forma como a imprensa luso-americana se manifestava em relação a Portugal, o país de origem dos seus leitores, mas também sobre a forma crítica como atestava a criação de uma Casa de Portugal em Nova Iorque. Embora escritos em língua portuguesa, por portugueses, entendiam estes jornais que não estariam sujeitos a processos de censura ao editar estes jornais num país onde a liberdade de expressão e de imprensa lhes era garantida. Trata-se de um ângulo de análise complementar que permite medir a ação das Casas de Portugal por um dos seus públicos recetores, centrando a observação nos efeitos das políticas de promoção do nome e dos produtos de Portugal. Podemos, deste modo, compreender a razão de a Casa de Portugal em Nova Iorque ter tido um trabalho tão significativo junto da comunidade luso-americana, vendo neste um perigo e uma oportunidade para comunicar a sua mensagem.

Deste modo, verificamos que a imprensa luso-americana teceu severas críticas à criação, gestão e funcionamento da Casa de Portugal em Nova Iorque, especialmente nos seus primeiros anos de atividade. A comunidade luso-americana entendia que a criação desta instituição não seria uma mais-valia para o país e entraria em conflito com outras estruturas oficiais já existentes<sup>528</sup>. Entendia ainda esta comunidade que a dotação orçamental alocada à instituição em questão teria sido “excessiva” para a criação de uma estrutura que considerava “opulenta”, enquanto outras repartições que desenvolviam trabalho considerado igualmente importante apresentavam ao público uma necessidade de remodelação premente.

Num editorial de opinião, publicado no jornal *Diário de Notícias*, um jornal luso-americano, transcreve-se a opinião de que “há repartições que obtêm todos os fundos que querem e outras que têm de funcionar com orçamentos tuberculizados”<sup>529</sup>. Ainda neste registo, foi largamente criticada a decisão para instalar o escritório do Comissariado da Feira Internacional de Nova Iorque no Rockefeller Center, no mesmo edifício da Casa de Portugal, quando, na opinião do jornalista, esta “podia ter o seu escritório no próprio pavilhão”<sup>530</sup>. Em contraste, considerava este editor que o Consulado Geral, “que continuava instalado num prédio, deveria ter sido mudado há muitos anos”. É revelada ainda a diferença visível entre os

---

<sup>528</sup> Ver no capítulo 3.1.5. (Casa de Portugal em Nova Iorque) o debate sobre a Câmara Portuguesa de Comércio.

<sup>529</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Consulado Geral de Nova Iorque”, 3 de março de 1941.

<sup>530</sup> *Idem*.

vários serviços nacionais ao aspeto do mobiliário antiquado do Consulado Geral nas novas instalações daquela repartição portuguesa, que contrastava visivelmente com o da Casa de Portugal, ambas localizadas no mesmo edifício. “Enquanto na Casa de Portugal tudo é novo e ‘opulento’, no Consulado Geral tudo é velho e revela penúria”<sup>531</sup>. A crítica ao funcionamento e atividades da Casa de Portugal é reforçada manifestando que o Rockfeller Center tem no 12.º andar uma repartição portuguesa recheada de bons móveis, “mas despida de actividade [sic] e iniciativa, e no 6.º andar ‘trastes velhos’ e funcionários inteligentes”. Adianta este artigo defendendo que a Casa de Portugal talvez com este mobiliário estivesse a tentar “encobrir o ôco [sic] da organização com mobiliários decorativos!”<sup>532</sup>

O artigo refere-se ainda aos valores anuais gastos para os vários serviços de estruturas de representação portuguesa nos EUA e, especialmente, em Nova Iorque, referindo que:

À Casa de Portugal foi, este ano, dada a verba de mil contos, ou seja, cerca de quarenta mil dólares americanos, e para a primeira repartição consular portuguesa na América não houve um ou dois mil dólares para substituir os ‘trastes velhos’! Semelhante orientação, se compararmos os serviços prestados e a importância das referidas repartições, demonstra o alto grau de favoritismo e da crassa ignorância que governa estas coisas. A verdade, nua e crua, é que a Casa de Portugal já custou ao país centenas de contos e ainda até hoje não produziu nada de útil nem está a funcionar oficialmente. Está aberta, é verdade, mas só para pagar a renda e os ordenados<sup>533</sup>.

Este registo crítico às iniciativas estatais acabaria por criar algum mal-estar entre os jornais e a direção desta Casa. Tal como referido em pontos anteriores, um dos objetivos para garantir que não seriam publicadas notícias negativas do país, nomeadamente por parte da comunidade luso-americana, seria a inclusão, no orçamento anual, de uma verba com o objetivo de adquirir espaços publicitários, de forma regular, para promover a Casa de Portugal e os seus serviços. Indiretamente, este “subsídio” ajudaria a acalmar as vozes que ecoavam mais alto.

Num outro registo de opinião, publicada no jornal luso-americano *Diário de Notícias*, foi publicado um artigo de opinião sobre a Comissão de Compras nos EUA, que tinha sido acabada de criar. Motivado pelo exemplo de outros países, a Legação de Portugal em

---

<sup>531</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Consulado Geral de Nova Iorque”, 3 de março de 1941.

<sup>532</sup> *Idem.*

<sup>533</sup> *Idem.*

Washington propôs – e o Governo português aprovou – a criação de uma Comissão de Compras, cujas funções ainda estariam bem definidas na altura da sua aprovação. Em teoria, esta Comissão ficaria encarregue de aprovar ou reprovar os pedidos que lhe fossem submetidos pelas casas que procurassem exportar para Portugal os artigos cuja saída dos EUA necessitasse de licenças passadas pela Divisão de Controlo das Exportações do Departamento de Estado, em Washington<sup>534</sup>.

A medida colocaria sob o controlo da Comissão de Compras os pedidos que, até então, eram feitos diretamente à Divisão de Controlo Americana, emitindo sobre cada um desses pedidos o seu parecer de acordo com as necessidades do país. Para além disso, constituía como objetivo eliminar do comércio exportador para Portugal as firmas cujas ligações com as potências do Eixo não oferecessem as necessárias garantias. Propunha-se que, depois de a referida Comissão dar o seu parecer, os pedidos seriam remetidos à Legação de Portugal, em Washington, que, por sua vez, os apresentaria à Divisão de Controlo<sup>535</sup>.

No entender do jornalista, a ideia parece, à primeira vista, inexecutável, porque semelhante Comissão não tem ao seu dispor os elementos indispensáveis para, de forma imparcial, determinar as quantidades e valores dos artigos que Portugal necessitava de importar deste país. De facto, era em Lisboa que deveria funcionar uma comissão com esses poderes, porque era lá que se conheciam melhor as necessidades de importar este ou aquele artigo, por terem à mão as informações que viriam a ser necessárias<sup>536</sup>.

Outro assunto frequentemente criticado pela imprensa e que resultou em diversos artigos refere-se à duplicação de funções entre as Casas de Portugal e as Câmaras de Comércio. Independentemente de ter sido criada uma Câmara de Comércio, que o Estado considerava ter sido feito à sua revelia, este sempre travou as várias tentativas da implementação de um serviço nos EUA, que existia noutros países e funcionava em cooperação com outras Casas de Portugal. Exemplo disso verifica-se em Paris, onde a Casa de Comércio e a Casa de Portugal partilhavam uma sede. Os jornais luso-americanos estariam do lado da comunidade e da sua vontade de implementar uma Câmara e mostraram, por diversas vezes, a sua oposição ao regime neste âmbito.

No jornal luso-americano *Diário de Notícias* é publicado um artigo subordinado ao tema “A Casa de Portugal em Nova Iorque”, que refere:

---

<sup>534</sup> *Idem.*

<sup>535</sup> *Idem.*

<sup>536</sup> *Idem.*

Já por várias vezes temos afirmado que a Casa de Portugal em Nova Iorque ainda não conseguiu por sua ação ou pelas suas iniciativas, justificar as importantes somas que custou ao país durante todo o ano de 1940 e os mil e cem contos que custará em 1941. Por enquanto, essa repartição portuguesa tem-se limitado a ser uma espécie de agência privada da Legação, pois nem ao próprio Cônsul Geral em Nova Iorque se tem permitido a mínima interferência na sua direção. [...] Dessa política absorvente, o que resultou? O maior e mais completo fiasco que era lógico esperar, porque, quando os superiores tiram aos seus subordinados o espírito de iniciativa, estes acabam por ter medo de exercer as suas funções. Por este motivo ou por outros, os resultados de semelhante orientação estão à vista de todos

<sup>537</sup>.

Em conclusão, podemos verificar um tom menos positivo em relação à Casa de Portugal em Nova Iorque na imprensa luso americana na primeira fase da sua criação. Várias críticas fizeram-se sentir no que diz respeito à implantação, agenda de trabalhos e estratégia atribuídas às Casas de Portugal. Esta oposição sentia-se, principalmente, em relação à Casa de Portugal e não exatamente em relação a outros assuntos nacionais. Porém, ao longo dos anos, essa voz crítica foi sendo atenuada em resultado de um conjunto de estratégias levadas a cabo por parte da própria Casa de Portugal e, aos poucos, os jornais aceitaram a sua presença. Estamos perante uma realidade em que os emigrados portugueses contrapõem o peso e a opulência de um serviço ligado ao Estado Novo e ao regime, *versus* os serviços de apoio aos cidadãos portugueses (consulado) ou às empresas portuguesas (Câmaras de Comércio). Para eles, as Casas de Portugal têm pouca utilidade e são um corpo estranho à comunidade nacional. O que parece estar em causa é, assim, uma lógica da diplomacia económica que tem as costas viradas às necessidades do contingente português de emigração.

---

<sup>537</sup> Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, “A Casa de Portugal em Nova Iorque”, 21 de abril de 1941.

### **5.2.7. A Relação da Casa de Portugal com Operadores Turísticos**

A Casa de Portugal em Nova Iorque desenvolveu um número superior de atividades quando comparadas com as suas congéneres em Paris e Londres. Esta não só promovia o turismo e comércio português, mas tinha também um papel relevante, especialmente a nível político, bem como um trabalho notório nas comunidades luso-americanas, através dos seus vários programas, especificamente no apoio às festas populares, trabalhos com as paróquias portuguesas e com as escolas. Desempenhou ainda um papel interessante junto dos operadores turísticos, com o objetivo de promover o desenvolvimento da atividade turística do país, dando a conhecer as suas belezas naturais e culturais. Embora as casas de Londres e Paris tenham também desenvolvido funções similares junto dos agentes de viagens e operadores, o caso aqui detalhado da Casa de Portugal em Nova Iorque demonstra bem o tipo de ação desenvolvida.

Uma das principais medidas postas em prática foi a implementação de um plano de cooperação entre a Casa de Portugal e os agentes de viagens que pudesse ser benéfico para todos aqueles que apoiassem a promoção de Portugal como destino turístico. O plano de cooperação tinha vários objetivos. Em primeiro lugar, pretendia descobrir as necessidades dos agentes de turismo no que respeitasse ao destino, Portugal; e, em segundo lugar, procurava perceber quais seriam os melhores meios pelos quais a Casa de Portugal poderia ser útil para que essa promoção fosse o mais eficaz possível.

De forma experimental, foram escolhidas duas cidades para testar algumas destas medidas. Foi escolhida a cidade de White Palms, em Nova Iorque, reconhecido lugar residencial com uma comunidade financeiramente bem instalada; e New Haven, Connecticut, uma cidade onde está situada a famosa Universidade de Yale e que possuía um importante ramal de caminho de ferro, com uma zona comercial e industrial e zonas de habitação interessantes, “onde viviam indivíduos de classe média, da indústria e comércio e muitas famílias abastadas”<sup>538</sup>. Em cada uma das cidades indicadas foram escolhidas algumas agências de viagens para participarem nesta experiência. Integrado nas ações a implementar, destaca-se algum trabalho no fornecimento aos agentes de recordações portuguesas, nomeadamente mapas e bases de copos em cortiça; e dotá-los com itinerários de circuitos turísticos de Portugal, através do “Livro de Folhas Soltas”, bem como um guia de hotéis de Portugal, cartazes e outros materiais. Era ainda objetivo acertar com as agências de viagens a forma como os seus clientes

---

<sup>538</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Projetos Especiais da Casa de Portugal de Nova Iorque (1959), Projeto n.º 37.

iriam receber coleções de material que a Casa de Portugal tivesse ao seu dispor; estabelecer um sistema em que a Casa de Portugal soubesse, com antecedência, os nomes dos clientes que lhes compraram bilhetes e as datas da sua partida para Portugal; e, por último, visitar os agentes de viagens de dois em dois meses. Os resultados desta experiência seriam, depois, comunicados ao SNI.

Dando seguimento ao plano de cooperação, projetado para as agências de viagens e turismo dos EUA, visitaram-se, nas duas semanas de 5 a 19 de novembro de 1958, as agências localizadas nas principais cidades do médio-Leste, que tivessem na sua posse o “Livro de Folhas Soltas” da Casa de Portugal em Nova Iorque. Iniciou-se o serviço de visitas por Chicago, seguindo-se as cidades de Kansas, Detroit, e Cleveland<sup>539</sup>. Todos os agentes concordaram com os pontos do plano de cooperação apresentados e, segundo o relatório, elogiaram as bases para copos em cortiça, que acreditavam ser uma ideia original e que, “a par dos mapas coloridos constituem, inquestionavelmente, uma excelente propaganda a Portugal”<sup>540</sup>.

Tal como em Nova Iorque, Hartford, White Palms e New Haven, aplicou-se um inquérito aos agentes de viagens sobre a utilização do “Livro de Folhas Soltas”, que foi considerado “as the best ever to be put out by any official travel organization in the United States”. Os agentes foram ainda informados, por parte da Casa de Portugal, de que, se estes fizessem bom uso do referido livro, seria dada ainda uma colaboração maior a estas empresas. Um dos benefícios que a Casa de Portugal em Nova Iorque ofereceria seria o envio do nome da agência aos residentes nessas localidades que solicitassem informação turística à Casa de Portugal. Seria sugerido às pessoas que entrassem em contacto com o agente de viagens da área em que viviam, e teriam ainda o conhecimento de que essa mesma agência estaria, tecnicamente, a ser orientada pela Casa de Portugal. Esta limitar-se-ia a enviar às pessoas que a consultavam folhetos de propaganda turística de Portugal ou qualquer outra informação. Refere o relatório que os agentes receberam esta informação com “*o maior entusiasmo*” e demonstraram um interesse cada vez maior por parte do turista americano em visitar Portugal. Em 1957, a Casa de Portugal em Nova Iorque recebeu cerca de 5.000 consultas de pessoas interessadas em visitar Portugal, provenientes de todo o território americano. A razão para a receção de um número tão elevado de consultas era ocasionada pelo facto de os agentes não

---

<sup>539</sup> Chicago – 30 agências de viagens, Kansas City – 10 agências de viagens, Detroit – 10 agências de viagens, Cleveland, Ohio – 13 agências de viagens.

<sup>540</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Projetos Especiais da Casa de Portugal de Nova Iorque (1959), Projeto n.º 37.

estarem devidamente preparados para prestar os necessários serviços, e as pessoas viam-se “obrigadas” a dirigir-se à Casa de Portugal.

Mostramos, abaixo, um exemplo dos anúncios que eram publicados nos jornais luso-americanos com o objetivo de promover Portugal como destino turístico àquela que era também a sua terra (Figura 5.4.).

O PRAZER DE UMAS FERIAS EM PORTUGAL, DISTANTE NO TEMPO PARA OS QUE HA MUITO LA NAO VAO E PARA LA SE SENTEM ATRAIDOS PELA SAUDADE, É SEMPRE UMA COMPENSAÇÃO AGRADAVEL E MEREcida PARA UM ANO DE TRABALHO.



Aspecto geral da Praia da Ericeira, vendo-se ao fundo o Hotel Turismo, Província da Estremadura

ASSIM, SE FOR A PORTUGAL ESTE ANO E NECESSITAR QUAISQUER INFORMAÇÕES QUE O AJUDEM NOS PLANOS DA SUA VIAGEM E ESTADIA, NAO DEIXE DE CONSULTAR A

**CASA DE PORTUGAL**

( Portuguese Tourist and Information Office )

370 Fifth Avenue - New York, N. Y., 10036

Telefone: (212) 581-2450

**Figura 5.4.** Anúncio publicado no jornal luso-americano, *Diário de Notícias*, a 19 de outubro de 1973

Aqui podemos verificar uma orientação para o turismo comercial da Casa de Portugal em Nova Iorque, em detrimento do turismo de relações de públicas. As ações levadas a cabo

tinham como objetivo claro “vender” Portugal, quer fossem os seus produtos, quer o seu produto turístico e, acima de tudo, viagens a Portugal, onde as relações estabelecidas com os agentes de viagens eram, claramente, vantajosas, em termos económicos, para ambas as partes. Efetivamente, esta Casa estaria a cumprir os seus objetivos nesse âmbito, visto que a vertente comercial era um dos pontos mais importantes no que diz respeito ao trabalho a desenvolver por estas instituições.

Podemos, aqui, concluir que se realizou um trabalho interessado por parte da Casa de Portugal com o objetivo de criar relações com os operadores turísticos em todo o território e não só na área geográfica de Nova Iorque. Esse trabalho, não só de promoção do destino, mas, acima de tudo, de estabelecimento de relações comerciais, especialmente no que diz respeito ao fornecimento de contactos por parte de quem contactaria a Casa de Portugal em Nova Iorque, revela as intenções destas ações de charme.

### **5.2.8. A Rede de Contactos e a Influência nos Meios da Sociedade Americana**

Os meios informais de atuação eram igualmente, ou talvez até mais importantes, para conseguir atingir os objetivos da criação de uma imagem positiva de Portugal. De forma a exemplificar esta importância, o SNI recebeu, a 23 de junho de 1959, uma carta da Casa de Portugal em Nova Iorque com o seguinte teor referente às estratégias junto da imprensa escrita nos EUA. J. Freire de Andrade refere que:

[...] Há a ter em conta também a posição delicada que nos encontramos para com a imprensa luso americana. Desde a minha chegada aqui, que pela primeira vez iniciámos contratos de publicidade nos jornais luso-americanos. De há quatro anos para cá mantém essa prática. Com ela se conseguiu uma situação em que os jornais que diariamente atacavam as instituições portuguesas cessaram os seus ataques, tendo passado a entregar-se a uma política mais construtiva do que a que seguiam anteriormente<sup>541</sup>.

Esta transcrição é fundamental para materializar a importância que este tipo de meio possui para atingir e, acima de tudo, controlar notícias consideradas pelo Estado como tendenciosas ou incorretas, resultando numa imagem negativa. Desta forma, o enquadramento oficial dos meios de comunicação estava em marcha.

De entre outros projetos a destacar neste âmbito, encontramos a Sociedade dos Amigos de Portugal. Este projeto era “a primeira e única instituição genuinamente americana, de carácter cultural”. Os seus organizadores eram Mr. Ashley Canler, pertencente àquela que era considerada uma das melhores famílias norte-americanas, e Mrs. Howard H. Powel, ligada à “melhor sociedade” deste país. Esperavam os organizadores trazer para esta Sociedade pessoas de renome na vida americana, como o governador Harriman, o Sr. Frank Folsom, presidente da direção da rádio Cooperation of America e elementos das famílias Rockefeller e Roosevelt. Esta instituição poderia ser influente em todos os ramos da vida americana, incluindo o da imprensa, política e comércio.

Como exemplo de outra parceria importante levada a cabo neste âmbito e integrada nesta estratégia de conseguir parcerias ou apoio junto da comunidade americana, mencionamos um projeto de relevo que inclui a divulgação de sardinhas, por exemplo, realizado em 1959, e que tinha como principal mentor John Roosevelt, filho de Franklin D. Roosevelt. Esta parceria

---

<sup>541</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Carta da Casa de Portugal de Nova Iorque dirigida ao SNI, datada 23 de junho de 1959.

era particularmente importante, pois garantia à Casa de Portugal em Nova Iorque ligações com cidadãos da alta sociedade americana. Esta estratégia de *lobbying* personalizado levaria alguns dos *opinion makers* a exprimirem-se positivamente sobre Portugal<sup>542</sup>.

Um projeto dentro da mesma ideia temática, que contava com o apoio da sociedade americana, integrava as atividades da American Portuguese Cultural Society, que teria conseguido a promessa de donativos no que diz respeito à promoção e inserção de um anúncio na imprensa luso-americana. Esta sociedade tinha um trabalho relevante na promoção da cultura portuguesa nos EUA.

Criada em 1960, tinha como objetivo principal estabelecer e estreitar relações entre elementos da sociedade portuguesa e americana. De acordo com o jornal luso-americano *Diário de Notícias*, logo após a sua tomada de posse, é organizada a primeira festa da American Portuguese Cultural Society de N. Y. no salão de festas do Sheraton-East Hotel. Esta festa foi organizada em honra do Sr. Dr. Luís Esteves Fernandes, embaixador de Portugal. Entre a assistência, calculada em 400 pessoas, encontravam-se numerosas individualidades de destaque, entre elas, a atriz Helen Hayes; Clare Booth Luce, antiga embaixatriz dos Estados Unidos na Itália e proprietária, com o seu marido, de várias publicações, entre as quais a revista *Time*, que teria inserido um artigo de crítica ao governo português; e Aly Khan, embaixador do Paquistão nas Nações Unidas<sup>543</sup>.

A realização destas festas é testemunho da importância do trabalho político efetuado pela Casa de Portugal e outras instituições portuguesas representadas no estrangeiro com o objetivo de conseguir aceitação geral das políticas levadas a cabo pelo Estado. Nota-se aqui uma tentativa clara de conseguir persuadir os líderes de opinião junto da sociedade americana, onde a imprensa estava, naturalmente, incluída.

Ainda no seguimento das diversas atividades levadas a cabo por esta Sociedade, e tomando ainda outro exemplo de atividades organizadas, já no início dos anos 70, a Sociedade patrocinou uma exposição de pintura em Nova Iorque que contou com a presença do embaixador de Portugal e senhora de Vasco Vieira Garin. Esta exposição de pintura esteve patente no Hudson River Museum de Yonkers, em Nova Iorque, e juntou trabalhos de 20 pintores portugueses contemporâneos. Entre a “selecta assistência”, contavam-se o Sr. Cônsul-Geral de Portugal em Nova Iorque, Dr. António de Medeiros Patrício; o Sr. Cônsul de Portugal

---

<sup>542</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Projetos Especiais da Casa de Portugal de Nova Iorque (1959), Projeto n.º 37.

<sup>543</sup> Jornal *Diário de Notícias* (jornal luso-americano), 22 de abril de 1960, página 1, disponível em Arquivo da University of Massachusetts, Claire T. Carney Library.

em Newark, Dr. Luiz de Menezes Cordeiro; Srs. Dr. Rui de Goulart Ávila e Dr. Rui Meira Ferreira, da Missão Permanente de Portugal Junto das Nações Unidas, acompanhados de suas esposas; o Sr. Diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque, arquiteto Carlos Lameiro; Sr. Vice-Cônsul de Portugal em Nova Iorque e senhora de Fausto Esteves; Sr. Manuel de Carvalho, chefe dos serviços da Casa de Portugal; diretores e sócios da American Portuguese Cultural Society, funcionários superiores da Mobil Oil Corporation e dos Transportes Aéreos Portugueses, e personalidades de destaque nos meios académicos, sociais, industriais e financeiros da cidade de New York<sup>544</sup>.

A receção de estrangeiros, embora já existentes previamente, foi criada oficialmente como serviço em 1944. Tinha como missão procurar que os estrangeiros que visitassem Portugal pudessem tirar da sua estada o máximo rendimento, ficando com um conhecimento tão exato quanto possível do nosso país e das suas realizações. Contudo, já desde 1935 haviam sido recebidos alguns milhares de estrangeiros ilustres. Como forma exemplificativa, a Casa de Portugal em Nova Iorque escreveria uma carta de apresentação da individualidade em questão, ressaltando a importância que esta pessoa tem para a relação entre Portugal e os EUA, nomeadamente *opinion makers* ou individualidades que trabalhassem na área comercial e que pudessem vir a apoiar a promoção e vendas de produtos portugueses.

Em 1957, o diretor da Casa de Portugal escreve:

O portador desta carta é Agostinho Mendes Duarte, que visitará o nosso país durante o mês de setembro. Tratando-se de um luso-americano de grande influência e Presidente na Colónia Portuguesa dos Estados Unidos, permito-me apresentar a V. Exa. o Sr. Agostinho Duarte é uma pessoa de grandes qualidades de carácter, tem sido durante muitos anos Presidente do “Portuguese American Progressive Club” de Nova Iorque, ocupando há vários anos, competentemente, o cargo de delegado geral, no Estado de Nova Iorque da “União Portuguesa Continental” – a mais importante Associação de Socorros Mútuos dos Estados de Leste. Recentemente, o Sr. Duarte foi eleito Presidente da Grande Comissão Organizadora dos Festejos, a realizar em 1958, o “Dia de Portugal”, o que bem demonstra a sua popularidade e o muito amor nos liga os bons luso-americanos à pátria de origem<sup>545</sup>.

---

<sup>544</sup> Jornal *Diário de Notícias* (jornal luso-americano), 15 de março de 1971, página 1, disponível em Arquivo da University of Massachusetts, Claire T. Carney Library.

<sup>545</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1645, Processos Casa de Portugal, Carta da Casa de Portugal ao SNI, 11 de outubro de 1957.

Os líderes de opinião eram parceiros muito importantes na estratégia para a Casa de Portugal em Nova Iorque. Eram pagas viagens a Portugal, de modo a que estes convidados pudessem atestar, em primeira mão, o que o Estado estaria a tentar “vender”. Numa carta de Frederick Yost, da firma John Wanamaker, Philadelphia, à Casa de Portugal, este afirma a relação existente entre as duas entidades:

My trip was extremely interesting and due to the fact I was primarily in unusual items in unusual out of the way places, I was in Lisbon only one Sunday and as a result did not have the opportunity to use the very nice letter of introduction that you arranged for me<sup>546</sup>.

De acordo com o então diretor da Casa de Portugal, J. Freire Andrade, o Sr. Yost era vice-presidente do grupo de armazéns de venda ao público americano John Wanamaker, Inc. A missão a Portugal poderia resultar numa “excelente propaganda para Portugal”, razão pela qual o recomendou ao Secretariado<sup>547</sup>.

Podemos, aqui, concluir que estabelecer contactos de amizade com elementos de renome da sociedade americana era uma prioridade para esta instituição. Este relacionamento estabelecido com algumas das famílias mais importantes dos Estados Unidos, esteve sempre indiretamente ligado à estratégia do Estado. Como *opinion makers*, ou fazedores de opinião, e com um poder considerável junto da opinião pública, estas ligações eram consideradas como uma mais-valia para apoiar os objetivos a cumprir por parte da Casa de Portugal. Eram ainda relações que acabariam por ter benefícios económicos para o país, especialmente com os líderes dos grandes armazéns americanos, relação que a Portugal muito interessaria. Por último, os líderes de opinião ajudariam o país a manter uma imagem positiva no estrangeiro, apoiada por alguns dos nomes mais sonantes dos EUA. A criação de uma rede de contactos forte era, sem dúvida, uma das exigências ao diretor de uma Casa de Portugal. Este trabalho de bastidores seria posteriormente avaliado pelos resultados conseguidos na imprensa e na opinião pública e ainda pelas relações económicas que resultaram desta estratégia.

---

<sup>546</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1645, Processos Casa de Portugal, Carta escrita pela Casa de Portugal ao SNI sobre Frederick Yost, 30 de agosto de 1956.

<sup>547</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1645, Processos Casa de Portugal, Carta da Casa de Portugal ao SNI, datada de 22 de junho de 1956.

### **5.2.9. Programa Luso-Americano**

Um dos objetivos da Casa de Portugal em Nova Iorque, para além da promoção da imagem turística e comercial de Portugal, foi também o desenvolvimento de um programa que pretendia criar nos luso-americanos “da presente e futuras gerações” sentimentos pela terra de origem<sup>548</sup>. Este programa encontrava-se dividido em duas categorias e era dirigido a dois tipos de público-alvo: os nascidos em Portugal e os descendentes de portugueses, nascidos nos EUA.

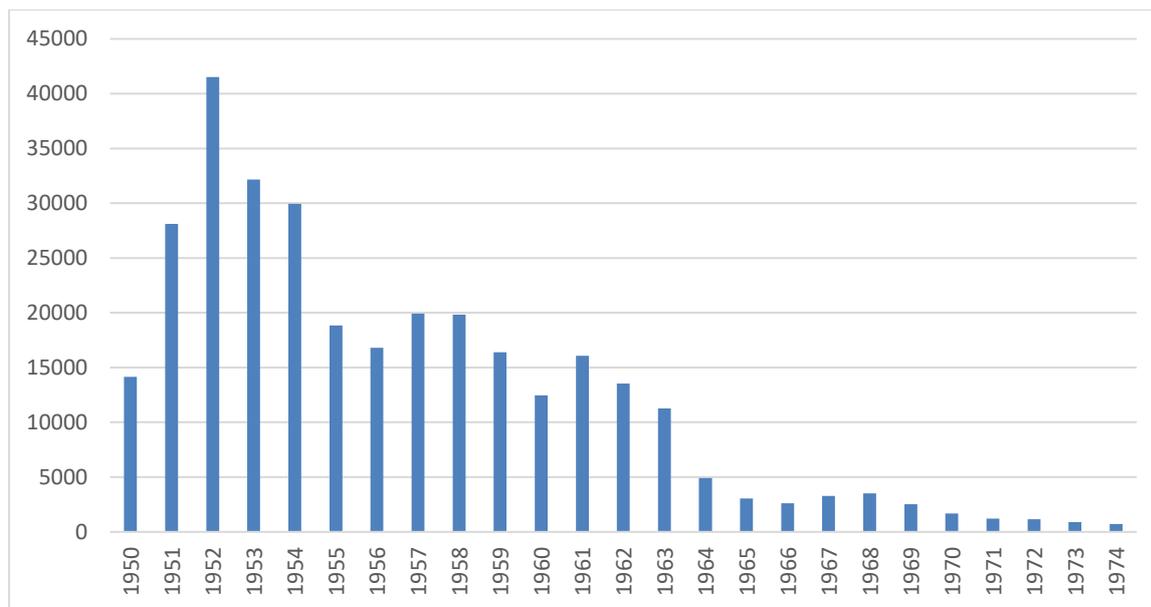
A presença de portugueses e luso-descendentes nos EUA é o resultado de várias vagas de emigração que se registaram desde o século XVIII. O fluxo migratório de Portugal acompanhou a tendência que se verificava em relação à emigração europeia para os EUA. Segundo Inês Espírito Santo e Rui Pires, “as necessidades das frotas mercantes e baleeira da Nova Inglaterra estiveram na origem do recrutamento, no arquipélago dos Açores, de homens em idade ativa, assim se iniciando a presença portuguesa naquela região dos EUA”<sup>549</sup>. Na segunda metade do século XIX regista-se uma nova vaga de emigração, proveniente dos Açores e com destino à Califórnia, com o objetivo de inserir profissionalmente os emigrantes em atividades da indústria mineira, bem como em áreas como a agricultura e a pesca.

Entre 1878 e 1913, verificou-se ainda uma terceira corrente migratória de portugueses residentes na Madeira e que tinham como destino o estado americano de Havai. No entanto, a emigração portuguesa para os EUA teve o seu ponto alto durante o século XX, dividido, principalmente, em duas fases. A primeira fase decorreu até à segunda década do século XX, registando-se cerca de 140.000 entradas de portugueses nos EUA. A segunda fase decorreu durante a década de 1950 com entradas de emigrantes portugueses muito superiores a 25 mil, por ano, até 1954, tendo atingido mais de 230 mil em toda a década. A terceira fase decorre a partir de 1960 com uma clara redução nas entradas nos EUA, até atingirem um número insignificante em 1974 (Gráficos 5.5., 5.6. e 5.7.).

---

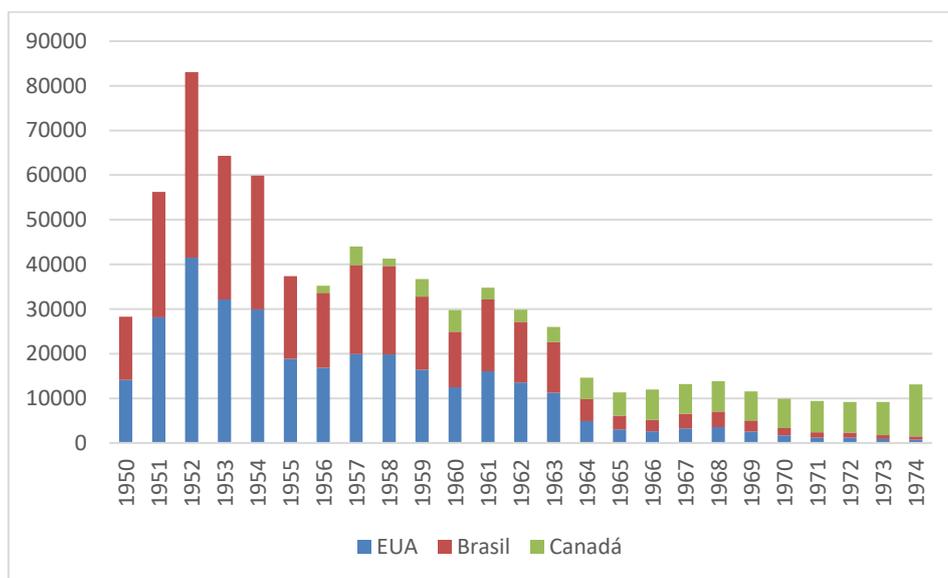
<sup>548</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Carta da Casa de Portugal de Nova Iorque dirigida ao SNI, datada 23 de junho de 1959.

<sup>549</sup> Santo, Inês Espírito, e Rui Pena Pires (2014), *EUA, Emigração Portuguesa por País*, 2, Lisboa, Observatório da Emigração, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), CIES-IUL, e DGACCP, p. 12.



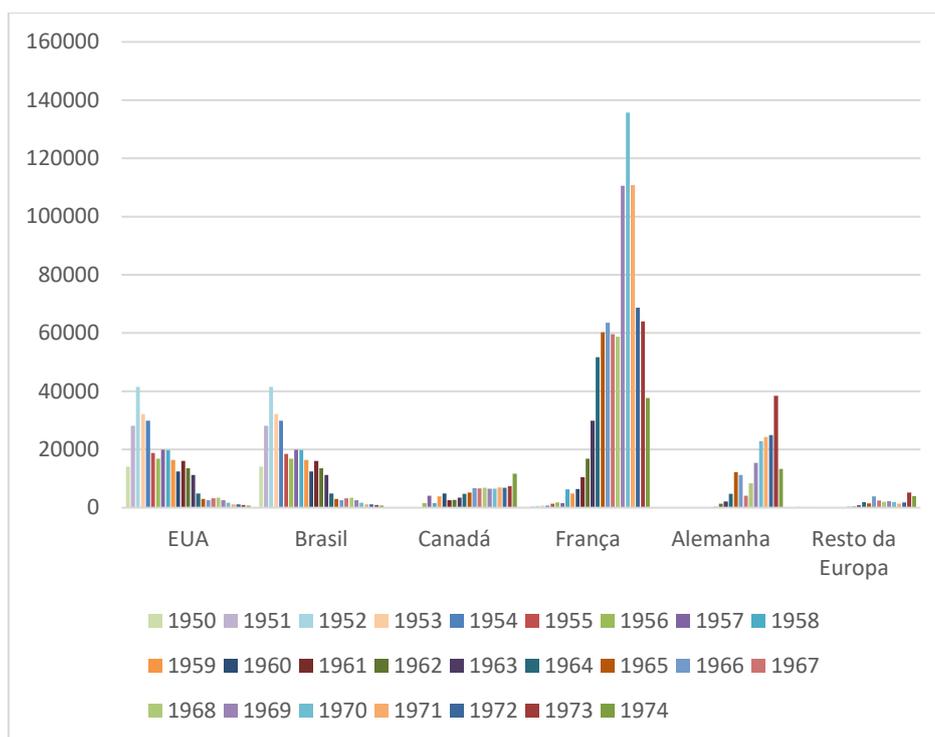
Fonte: Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas*, Volume I, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 5.5. Emigração de Portugal para os EUA**



Fonte: Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas*, Volume I, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 5.6. Comparação da emigração para a América (Norte e Sul)**



Fonte: Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas*, Volume I, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

**Figura 5.7. Emigração legal por destinos**

De acordo com o Relatório de Atividades do ano de 1959 da Casa de Portugal em Nova Iorque, o primeiro grupo, ou seja, aqueles nascidos em Portugal, “não deixam de ter o coração na terra onde nasceram. São disso prova as centenas de cartas recebidas na Casa de Portugal em resposta a algumas iniciativas que lhes são dirigidas”<sup>550</sup>. No que se refere ao segundo grupo, o ambiente que os rodeia convida-os à desnacionalização. Embora o programa não devesse esquecer aqueles que integravam a primeira categoria, os objetivos principais do mesmo pretendiam conquistar do apreço das pessoas da segunda categoria.

As organizações que uniam os portugueses espalhados pelos EUA eram os principais auxiliares desta estratégia, nomeadamente os clubes recreativos e desportivos, as associações mutualistas e fraternalistas e as instituições religiosas, entre elas, as igrejas e as escolas paroquiais.

O primeiro exemplo, os clubes recreativos, corresponde aos mais numerosos e eram agremiações frequentadas quase unicamente pelos que nasceram em Portugal. Serviam de lugar onde se reuniam para conversar ou para jogar as cartas. Promoviam ainda pequenas festas,

<sup>550</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos Casa de Portugal em Nova Iorque 1957-60.

piqueniques e saraus, sobretudo no propósito de angariar fundos para a manutenção da instituição. Estas festas e saraus eram frequentados por nativos portugueses e pelos seus filhos, com idades entre os 16 e os 17 anos. Alguns destes clubes tinham ainda instalados cursos de ensino de língua portuguesa, abertos a todos os filhos dos sócios<sup>551</sup>. Para além do ensino de português, estes clubes incluíam também grupos de teatro. Existiam, ao todo, cerca de 200 clubes espalhados pelo país. Relativamente aos clubes desportivos, estes encontravam-se em Nova Iorque, Minneola, Newark, Elisabeth, Fall River, Ludlow e Perth Ambroy. Estes clubes funcionavam também como sociedades de recreio e reuniam, na maioria, indivíduos nascidos em Portugal. A Casa de Portugal defendia ainda que a sua feição desportiva poderia oferecer, no entanto, alguns atrativos às gerações nascidas aqui e esta faceta não deveria ser ignorada.

As associações mutualistas e fraternais eram associações de socorros mútuos. A principal era a União Portuguesa Continental, com 65 sucursais espalhadas por sete estados americanos. Foi fundada em 1936 por 144 portugueses. Na costa oeste registavam-se a Sociedade da Rainha Santa Isabel e a Irmandade do Divino Espírito Santo, bem como a Sociedade Nacional. Todas tinham delegações em diversas cidades da Califórnia, algumas com menor importância. Contava-se ainda com a União Portuguesa Madeirense, também localizada na Califórnia. Todas se dedicavam à venda de seguros de vida. A vida destas sociedades, com exceção das de carácter local, não estava intimamente dependente dos sentimentos da nacionalidade dos seus sócios. Estava, sim, dependente da qualidade dos serviços que prestavam. A tendência era alargarem os seus serviços a todos os cidadãos americanos, independentemente da sua origem. Deste modo, embora de origem portuguesa no que diz respeito aos seus sócios fundadores, estas sociedades acabariam por não ser uma mais-valia visível nos objetivos estabelecidos para o Programa Luso-Americano.

No que diz respeito a igrejas paroquiais e escolas, contava-se com 29 igrejas paroquiais na costa leste, 28 na Nova Inglaterra<sup>552</sup>, uma em Newark, New Jersey, e cinco na Califórnia. Os párocos destas igrejas nasceram em Portugal e aí foram ordenados. Na sua maioria, eram naturais das ilhas. As igrejas estavam localizadas em paróquias onde vivia um número elevado de famílias portuguesas e de outras nacionalidades, mas católicas, na sua maioria. Existiam ainda as escolas paroquiais, instaladas junto às igrejas e dirigidas pelos respetivos párocos.

---

<sup>551</sup> Têm cursos desta natureza: o Sport Club Português de Newark, o Clube Instrutivo de Elisabeth e o Progressive de Nova Iorque.

<sup>552</sup> A Nova Inglaterra (em inglês: New England) é uma região geográfica extraoficial de grande valor histórico dos EUA, localizada na ponta nordeste do país. A região inclui os seguintes estados: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island e Vermont.

No que diz respeito à imprensa escrita editada nos EUA sobre Portugal, na comunidade portuguesa nos EUA existiam, principalmente, os jornais e os periódicos (Quadro 5.3.).

**Quadro 5.2. Lista de publicações, periodicidade e tiragens de jornais luso-americanos**

<b>Publicação</b>	<b>Tiragem</b>	<b>Periodicidade</b>
<i>Diário de Notícias</i> de New Bedford	4000 assinantes. Venda avulso: 2.500.	Diário
<i>Luso-Americano</i> de Newark	3500 assinaturas. Venda avulso: 250.	Semanário
<i>Lucta</i> de Nova Iorque	15.000 assinantes espalhados por todo o país.	Semanário
<i>Jornal Português</i> de Oakland, Califórnia	5000 assinantes. Quase todos de Califórnia.	---

Fonte: Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos Casa de Portugal em Nova Iorque 1957-60.

Em relação a horas de rádio, estas eram organizadas por indivíduos que contratassem o aluguer de tempo numa estação de rádio, a fim de difundir o programa de noticiário e música destinada aos luso-americanos. Havia 10 programas na Costa Leste<sup>553</sup> e mais dois em Newport e Providence. Na costa Oeste registavam-se 17 programas<sup>554</sup>.

Deste modo, os meios de ação para cumprimento dos objetivos eram vastos e diversificados, sendo delineados de acordo com a sua capacidade para serem eficazes. Utilizavam-se dois meios ou processos individuais. Primeiro, a divulgação da língua portuguesa e, segundo, a promoção do sentimento de respeito a Portugal. O uso destes meios pretendia atingir os descendentes nascidos nos EUA, filhos de portugueses, utilizando, para isso, o traço de uma língua comum e o orgulho de pertencerem a uma raça que os seus concidadãos americanos respeitassem. Independentemente da principal missão de este programa concentrar o seu trabalho no grupo de luso-descendentes, a Casa de Portugal em Nova Iorque continuava

---

<sup>553</sup> A saber: “Hora Portuguesa”, de João Melo (Boston), “Voz de Portugal” (Taunton e Providence), “Ecos de Portugal” (New Bedford), “Voz de Lisboa” e “Voz Lusitana” (New Bedford), “Portuguese American” (Fall River).

<sup>554</sup> Entre os mais importantes, registam-se: “Portugal de Hoje” (São José), “Castelos Românticos” (Oakland), “Hora Portuguesa” (Tulare); “Voz de Portugal” (Oakland), “Voz Portuguesa” (Oakland), “Frankly Speaking” (Turlock).

a procurar acompanhar elementos do primeiro grupo, ou seja, aqueles nascidos em Portugal, em iniciativas análogas àquelas que já tinha efetuado ou que estavam em curso.

O Programa Luso-Americano, explícito no Plano de Atividades da Casa de Portugal em Nova Iorque, defendia que:

Os descendentes de portugueses se encontravam, desde que entram na escola, submergidos numa vida inteiramente estranha àquela em que foram educados os pais. A formação do seu espírito, do seu projeto físico vai, desde a entrada na escola, sofrer a influência de um meio a que os pais são estranhos. Este facto daí em diante pode tirar o poder dos pais em transmitir aos descendentes os conceitos pelos quais eles próprios se nortearem na sua própria vida. Aos dezoito anos, os filhos são americanos. Perderam o conhecimento da língua, se os pais não tiveram a força para lh'o [sic] conservar. Os conceitos que consideram como alicerce da vida que o futuro lhes reserva, são diferentes dos pais<sup>555</sup>.

Continua o relatório a justificar, num registo quase apologético, que:

os ingleses, os alemães, os franceses, os irlandeses, os belgas, italianos, holandeses, espanhóis, russos, que para além de serem em número superior, têm em volta de si, através de livros de história, dos compêndios que usam nas universidades, menção de feitos de nacionais ou de contribuições dos seus cientistas, moralistas, escritores em vários campos de atividade do passado e do presente. Têm em volta de si, através da imprensa, notícias da vida desses outros países e da contribuição que oferecem ao mundo. Veem na televisão, nos jornais, notícias de visitas de artistas célebres, pintores, médicos, músicos, estadistas. Com raríssimas e esporádicas exceções, não sentiram, nem sentem em sua volta qualquer manifestação em que a grande massa dos seus concidadãos ouça ou leia com eles notícias de qualquer contribuição de portugueses, qualquer feito que, no passado ou no presente, mereça ser divulgado, entre outros americanos com que eles andam na escola ou que com eles convivem na fábrica ou no escritório e que lhes deem ocasião de se orgulharem da nossa terra que, como as outras a que pertencem os seus colegas e concidadãos prestou ou presta serviços dignos da sua menção. Neste ambiente de descendentes de portugueses tendem, de ano para ano, a perder-se no ambiente de um país que ninguém conhece e que não dá ocasião a que o conheçam e respeitem. Além do ensino da língua era ainda necessário promover o respeito dos americanos<sup>556</sup>.

---

<sup>555</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos Casa de Portugal em Nova Iorque 1957-60, Plano de Atividades da Casa de Portugal – Secção Programa Luso-Americano.

<sup>556</sup> *Idem*.

Assim, o ensino do Português era intensificado nas escolas paroquiais e auxiliava as que existiam e promoviam a instalação de novas igrejas e escolas paroquiais. A Casa de Portugal custeava a distribuição de livros portugueses de ensino primário, bem como pequenas oferendas aos alunos quando a escola pedia. Apoiava, através de participação, nas suas festas quando solicitada. Por outro lado, através dos fundos suplementares, promoveu um concurso entre alunos de todas as escolas paroquiais para a participação numa excursão de um grupo de 70 a 80 alunos, entre 10 e 15 anos, dirigido por quatro professores, para permanência em Portugal durante um mês em colónia de férias. Era ainda feita a distribuição de bandeiras em seda, sob pedestal, para ladearem o altar-mor das igrejas existentes ou para figurarem nas salas de Congregação, ou Irmandade ou Igreja. Instituiu-se ainda um prémio anual de 100 dólares ao aluno que obtivesse melhor classificação no curso de Português de cada escola paroquial e oficial.

Outra medida foi a colaboração de outras entidades, nomeadamente a promoção das condições necessárias para a vinda aos EUA de novos padres aos quais as dioceses confiassem a instalação de novas paróquias em todos os centros onde os luso-americanos solicitavam a sua orientação. Foi oferecido um donativo de 5.000 dólares como contribuição para a construção de uma igreja paroquial, por ano, e de 10.000 dólares para a criação da respetiva escola anexa. Adicionalmente, a oferta para a compra, por parte do Tesouro Português, das obrigações de empréstimos a longo prazo, lançados pela diocese respetiva para a construção de uma nova igreja paroquial, à razão de US 50.000, por igreja, e US 100.000, por escola, nas condições de garantia que o governo português requeresse, a juro nominal ou muito módico.

Na promoção do sentido de respeito, através da utilização de meios indiretos, incluem-se aqui todas as iniciativas, cujo propósito residia, fundamentalmente, em chamar a atenção do público americano. Ainda que o projeto se destinasse a promover o apreço por Portugal dos descendentes portugueses, a grande causa da desnacionalização provém de outros cidadãos americanos ignorarem totalmente o valor da contribuição de pessoas de sangue português na vida americana passada e atual. Os projetos incluídos neste grupo têm o fim de dar ocasião ao público americano de falar sobre assuntos diretamente ligados a Portugal. Apresentam-se três iniciativas dentro desta categoria. Primeiro, a instituição da Festa Anual de Portugal, uma festa pública, a ser levada a efeito todos os anos, no Dia de Camões, com a participação de delegações de toda a colónia. A primeira seria realizada em Nova Iorque, a segunda em Boston e a terceira em San Francisco, para voltar, ao quarto ano, a Nova Iorque e assim sucessivamente. A festa teria como manifestação obrigatória um *Te Deum* e a decoração do adro e da fachada principal da igreja da cidade com tapetes de flores naturais, como era tradição em certas regiões de

Portugal. Seria constituída, igualmente, por uma parada. No primeiro e segundo ano, seria comemorada com a vinda de um navio da marinha de guerra e, se possível, de um navio de passageiros como o Santa Maria, onde teria lugar um banquete e festas de receção. Seria custeada por subscrições entre os luso-americanos e por um subsídio incluído no orçamento da Casa de Portugal em Nova Iorque. Esta custearia as primeiras despesas, anunciando que participaria com um subsídio de 1.000 dólares por cada outros 1.000 de subscrições até à importância máxima de 15.000 dólares.

A sua importância como meio de granjear a atenção dos americanos é extraordinariamente grande, por abrir as portas dos círculos onde convivem as pessoas influentes nos principais setores da vida americana, do governo e da vida privada. Por último, era objetivo realizar um grande filme histórico-português, que se destinava a promover um filme épico sobre o Infante D. Henrique e os descobrimentos, isto é, do esforço do Infante e da gente do seu tempo para abrir o mundo a si próprio. O apoio a este empreendimento não requeria qualquer tipo de apoio financeiro por parte da Casa de Portugal. Requeria, no entanto, a cooperação do governo em facilidades que contribuíssem para a qualidade e produção e para a redução das despesas de cenário e guarda-roupa, bem como todas as facilidades que o Estado pudesse prestar em termos de transportes, construção de maquetes de decoração de certos castelos, edifícios e outras que constituiriam atrativos que contribuiriam para assegurar o filme e a sua divulgação como uma das grandes produções da indústria americana.

### **5.3. A Intervenção e Controlo. O Estado Português e o Estado Federal Americano**

#### **5.3.1. A Intervenção do Estado Português**

O Estado assumia um papel ativo no controlo da organização de eventos e outras manifestações de carácter popular no estrangeiro. Exemplo disso foi a Festa da Lusitanidade, que pretendia ser levada a cabo no dia 10 de junho de 1958, em Nova Iorque, e que incluía a organização de uma parada na Fifth Avenue, uma das mais movimentadas e conhecidas ruas dos EUA. Esta celebração portuguesa nos EUA propunha um programa que contemplava um conjunto de atividades, das quais se destacam um cortejo nesta conhecida avenida, incluindo bandas e grupos folclóricos; a decoração do adro da igreja de S. Patrício com flores; a realização de um *Te Deum* na catedral; e, finalmente, a organização de um baile e fogo de artifício num subúrbio de Nova Iorque. Foi, no entanto, atempadamente, travada por parte do Estado.

No seguimento desta proposta enviada ao governo central, que se refere ao assunto relacionado com os festejos do Dia de Portugal, este responde, através de uma carta classificada como “confidencial” dirigida à Casa de Portugal e ao SNI:

Relativamente a festejos relacionados com as comemorações do dia 10 de junho na América, parece não convir manifestações públicas nas ruas de Nova Iorque. Para tal, deverá V. Exa. com a inteligência que lhe é própria, procurar a discrição e tato entrando diplomaticamente o assunto a fim de se pôr de parte a ideia de semelhante realização<sup>557</sup>.

Paralelamente, a 19 de julho de 1957, o MNE emite parecer relativamente à referida celebração, tendo referenciado que de acordo com informação recebida na Secretaria de Estado, a Embaixada de Portugal em Washington era de parecer “absolutamente contrário” às comemorações do Dia de Camões que algumas agremiações luso-americanas pretendiam levar a efeito, por achar que as mesmas “não revestiriam as condições que a dignidade a data

---

<sup>557</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos da Casa de Portugal em Nova Iorque (1957-60), carta confidencial do SNI ao diretor da Casa de Portugal, datada de 29 de junho de 1957.

exigiria”<sup>558</sup>. Ainda em ofício dirigido ao diretor geral dos Negócios Políticos e da Administração Interna por parte do MNE a 23 de julho, este informa que “a Casa de Portugal em Nova Iorque já foi informada de que devem ficar sem efeito as comemorações do dia 10 de junho na América”<sup>559</sup>.

No entanto, o diretor da Casa de Portugal em Nova Iorque teve alguma dificuldade em aceitar esta diretiva por parte do Estado Central, sentindo em Nova Iorque a pressão por parte da comunidade portuguesa que iria organizar estas celebrações, com ou sem o apoio desta instituição. Refere que: “em obediência às instruções de 29 de julho”, teria procurado sondar a opinião no sentido de eliminar a parada dos festejos do próximo ano. No entanto, em sondagens feitas noutros meios, foi informado de que, “no caso de não desejarmos a parada, os portugueses a levariam a efeito de qualquer forma”<sup>560</sup>. Defende o diretor da Casa de Portugal que o público americano tem o hábito de se manifestar em paradas que, habitualmente, se realizam na Fifth Avenue. Realizam-se em Nova Iorque outras, como é o caso das paradas de São Patrício, de Colombo, de General Pulaski e dos Legionários de Guerra. São paradas que não contêm carros elétricos alegóricos, ou quaisquer outros elementos espetaculares. São constituídas apenas por grupos de pequenas agremiações, que vêm com os seus estandartes e as suas bandas. Ao organizar uma festa da Lusitanidade, surgiu de imediato a proposta de se manifestarem em parada.

O diretor refere que os portugueses nos EUA são em pequeno número, em comparação com as grandes massas de imigrantes italianos, irlandeses, polacos, bem como de outros países. Não ouvem falar de si, nem se têm projetado na vida americana para que deles se fale, como se fala dos outros, e que constituem grupos muito mais numerosos. Receia o diretor que irão levá-la a efeito, com ou sem o apoio estatal português, pedindo, depois, em qualquer caso, a presença das “nossas autoridades”. Conclui que ficariam sem “força” para impor ordem e disciplina, aumentando o risco de a manifestação não vir a corresponder ao fim em vista.

Como resultado, numa carta datada de 31 de agosto de 1957 à Casa de Portugal em Nova Iorque, comunicam os serviços centrais:

---

<sup>558</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos da Casa de Portugal em Nova Iorque (1957-60), parecer por parte da Embaixada de Washington, datado de 19 de julho de 1957.

<sup>559</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos da Casa de Portugal em Nova Iorque (1957-60).

<sup>560</sup> *Idem*.

Que depois do que lhe foi exposto, claramente, deve evitar interferir nas festas públicas que pretendem os portugueses promover em Nova Iorque no dia da Lusitanidade. E, ao ser de novo abordado, cumpra-lhe fazer acreditar à comissão organizadora da parada que podem demonstrar um maior tributo de zelo ao país aceitando as sugestões que lhe são apresentadas, superiormente. Se ferir as delicadezas de sentimentos patrióticos de tais portugueses, de que muito nos orgulhamos, considero essencial que V. Exa. evidencie que cabe aos poderes públicos melhor que aos participantes, conhecer os casos especiais da vida internacional e, ainda, sobre a oportunidade da realização de manifestações nas vias públicas estrangeiras. Que esses bons portugueses não se esqueçam que as responsabilidades de todas as atitudes de seus súbitos, ou incidentes passados com eles e provocados por terceiros, recaem sempre sobre os ombros dos seus governos. Não devem levar a mal, porque tanto o Ministério dos Negócios Estrangeiros, como este Secretariado têm demonstrado sempre, que estão prontos a conceder, de melhor vontade e dentro do possível, todas as facilidades que lhes são solicitadas para qualquer iniciativa que julguem ocasionada a execução<sup>561</sup>.

Numa carta dirigida ao SNI por parte da Casa de Portugal em Nova Iorque, datada do dia 6 de setembro de 1957, informa o diretor que conseguiu levar a comissão a suspender a distribuição da circular com o programa, que incluía a parada.

Como melhor alternativa que nos oferece, e dentro do espírito das citadas instruções, procurar animar a Comissão a levar os portugueses a promover as festas locais nos seus clubes, Igrejas e agremiações ou em suas casas em festas de família. Poderemos nesse caso utilizar o fundo de dez mil dólares incluído no orçamento deste ano em pequenos subsídios a conceder a qualquer destas entidades que se proponham a comemorar o dia entre os seus agremiados e na distribuição de bandeiras nacionais que adquirimos aí.<sup>562</sup>

As autoridades teriam vários motivos para temer a parada. Por um lado, esta poderia, eventualmente, tornar-se uma manifestação difícil de controlar, resultando na publicação de notícias negativas sobre Portugal. Por outro lado, não era, de todo, conveniente para o país o aglomerar maciço de um número tão elevado de pessoas, portuguesas ou luso-descendentes, numa das ruas mais famosas do mundo. Tal como atesta a documentação diversa, era de todo o interesse que estas festividades não se realizassem, independentemente da pressão existente por

---

<sup>561</sup> *Idem.*

<sup>562</sup> *Idem.*

parte da comunidade portuguesa residente nos EUA. Não temos conhecimento se esta razão avançada nas fontes era, de facto, verídica, pois seria possível existir uma outra razão não mencionada.

Deste modo, podemos assumir que o papel da Casa de Portugal em Nova Iorque não era somente o de promoção turística, cultural e comercial, mas também fortemente política. A sua intervenção, verificada nas manifestações públicas sobre Portugal, acima mencionadas, é um exemplo que ilustra o que era exigido à Casa de Portugal, delegando a esta um papel de vigilância, de participação e integração nas atividades e, em última instância, de controlo. Os diretores deveriam manter o Estado informado sobre todas as manifestações, transmitindo essa informação aos serviços centrais e aguardar instruções sobre formas de como proceder e gerir as vontades de portugueses no estrangeiro. Concluimos que a aceitação e estabilidade por parte de emigrantes portugueses que se encontravam a residir no estrangeiro era uma medida importante para a manutenção da ideologia levada a cabo pelo regime do Estado Novo.

### **5.3.2. A Informação do Foreign Agents Registration Act de 1938**

A Foreign Agents Registration Act (Lei de Registo de Agentes Externos - FARA), promulgada em 1938 e implementada pelo Departamento de Justiça dos EUA, passa a exigir, a partir dessa data, informação por parte de pessoas ou organizações que atuam como agentes e que façam divulgação pública, periódica, de um país ou do seu relacionamento com o país estrangeiro, bem como divulgação de outras atividades organizadas pela entidade e também valores ou apoios monetários resultantes dessas. Esta Lei visava proteger a defesa nacional americana, a segurança interna e as relações exteriores dos EUA, exigindo, para o efeito, a divulgação pública por parte das pessoas e das entidades e organismos envolvidos em manifestações de propaganda, ou outras, em nome de governos e partidos políticos estrangeiros, de modo a que o Governo e o povo dos EUA pudessem estar informados sobre a sua identidade e avaliar as suas declarações e ações<sup>563</sup>.

Deste modo, e no seguimento da obrigação imposta pelos EUA, o governo português declarou as suas atividades ao Estado americano, cujo conteúdo seria, posteriormente, analisado no relatório - *Report of the Attorney General of the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938*. Sumariamente, até ao início dos anos 60 do século XX, a informação que lá constava abordava exclusivamente o orçamento gasto anualmente nas atividades da Casa de Portugal, bem como a indicação de morada da sua sede e principais responsáveis, especificamente diretores em funções e número de funcionários. Embora, até aos anos 60, a informação fosse de carácter geral e turístico, a partir do ano de 1962, o relatório FARA passa a ter uma área descritiva sobre cada país e uma análise sobre as suas posições em relação a um conjunto de interesses. Deixa, no entanto, de fornecer informações sobre o orçamento anual.

Relativamente aos orçamentos e valores gastos pelos diversos agentes de promoção turística com ação de propaganda nos EUA, podemos verificar que o investimento por parte de cada país variava consideravelmente. O país que mais investia nos EUA, em termos de promoção turística, era o Reino Unido, nomeadamente a British Travel Association, com um orçamento que ultrapassava, em 1950, os 800.000 dólares e empregava mais de 200 funcionários. Foi detentor de segundo lugar, ao longo de todo o período em análise, a French Government Tourist Office. Portugal ocupava um lugar interessante na tabela, pois,

---

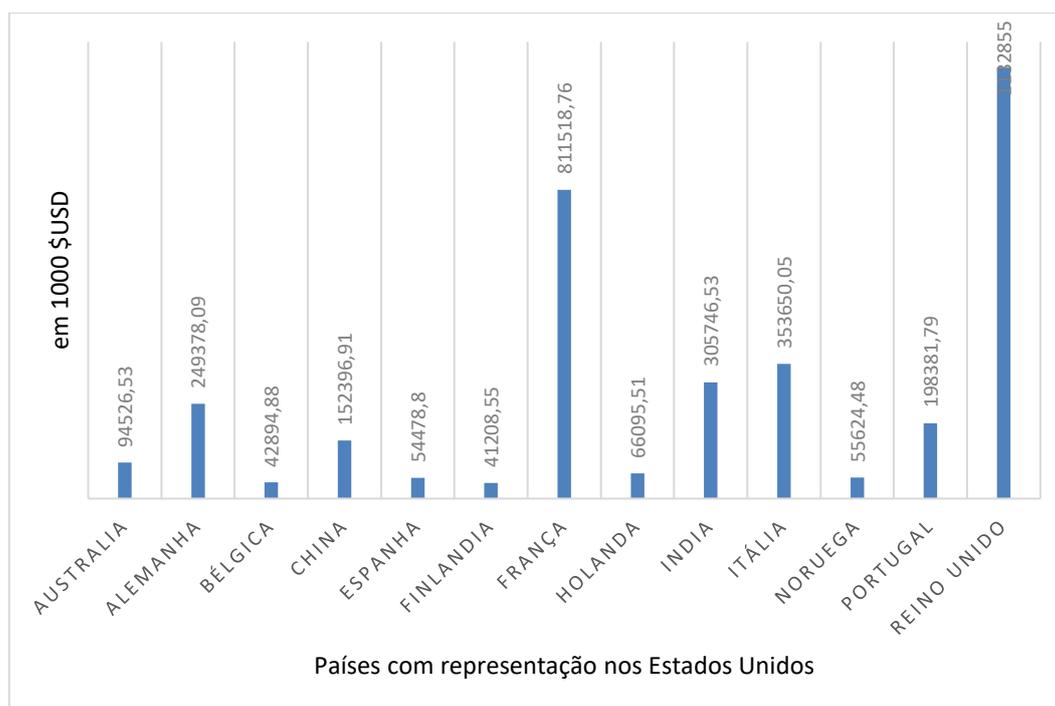
<sup>563</sup> Report of the Attorney General of the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the Calendar Year of 1942-1944.

considerando a dimensão do país e comparando com outros que viviam em regimes de ditaduras, como é o caso de Espanha, o investimento português era bastante superior, contando com um orçamento anual declarado de \$49.666,15 (Figura 5.8). É importante ainda relembrar que o orçamento das Casas de Portugal em geral, mas, especialmente, a Casa de Portugal em Nova Iorque, aumentou notoriamente quando as mesmas passaram para a gestão do SNI. A partir do ano de 1954, o orçamento da Casa de Portugal em Nova Iorque quadruplicou, o que mostra ainda a importância que este tipo de entidade tinha para a promoção da imagem externa de Portugal (Figura 5.9.).



Fonte: Departamento da Justiça dos EUA, Relatório Foreign Agents Registration Act, 1950.

**Figura 5.8. Representação estrangeira nos EUA – Comparação 1950**



Fonte: Departamento da Justiça dos EUA, Relatório Foreign Agents Registration Act, 1960.

**Figura 5.9. Representação estrangeira nos EUA – Comparação 1960**

Numa análise similar, mas referente ao ano de 1960, podemos verificar um aumento significativo no investimento dos principais centros de promoção turística de cada país nos EUA (Figura 5.9.). Relembramos que é, precisamente, nesta altura que assistimos a um aumento expressivo de movimentos turísticos internacionais, bem como da entrada de turistas e da oferta da capacidade hoteleira nacional. Assim, o investimento na promoção internacional acompanha, efetivamente, as tendências internacionais. A partir da década de 1960, a situação de crescente desafogo económico existente nos países industrializados, o reforço da acessibilidade e a esmagadora preferência pelos litorais soalheiros, marcarão profundamente Portugal no campo turístico. Multiplicam-se investimentos vultuosos no setor (especialmente no Algarve e na Madeira), e as entradas de turistas estrangeiros sobem vertiginosamente.

O mesmo relatório descrevia que “a Casa de Portugal se destinava a disseminar informação, nos Estados Unidos, sobre Portugal em relação ao progresso conseguido na atividade comercial, indústria, agricultura e turismo”. Fornece informação sobre condições para empresas nos Estados Unidos e dá a conhecer ao Ministério dos Negócios Estrangeiros notícias ou outro tipo de informação publicada nos Estados Unidos respeitantes a Portugal. Artigos e comunicados de imprensa relatam, em grande parte, a situação política em Portugal, a cultura portuguesa, e as atividades das associações portuguesas nos Estados Unidos, publicadas em

vários jornais luso-americanos<sup>564</sup>. Em termos de metodologia, eram distribuídos folhetos sobre as condições empresariais de Portugal, artigos e notas de imprensa que se debruçavam sobre as condições políticas de Portugal, a sua cultura e as atividades desenvolvidas por associações portuguesas nos EUA.

Pensada, inicialmente, como sendo um organismo para a promoção turística e comercial, a partir dos anos 60, a Casa de Portugal em Nova Iorque parece ter envidado esforços para a defesa da imagem da nação nos EUA, através de todos os meios que tinha ao seu alcance (escritos, televisivos e radiofónicos). Os relatórios mencionam, unicamente, a vertente política referente à posição de Portugal em África, discursos do presidente do Conselho e ainda a identificação de agentes responsáveis pela contrapropaganda às políticas de Portugal. Referem-se ainda à crítica, por vezes dura, ao Estado americano relativamente à sentida falta de apoio por parte dos EUA em relação à questão acima referida.

Um dos pontos abordados em todos os relatórios FARA é a informação impressa concebida e distribuída pela entidade e a análise da mesma. Essencialmente de carácter turístico, económico e político, a informação distribuída incluía brochuras e memorandos que abordavam problemas relacionados com África. Um dos documentos distribuídos intitulava-se “Missionaries in Angola” e defendia que grupos protestantes religiosos estavam a proferir declarações exageradas sobre os seus missionários em Angola, nomeadamente no que diz respeito ao seu aprisionamento. Os esforços portugueses para desenvolver as províncias africanas foram delineados em várias outras publicações, que continham estatísticas sobre programas portugueses e os gastos nas áreas da educação, serviços médicos, agricultura, estradas e desenvolvimento de energia. Devido a estas políticas benignas, o governo português alegava ser apoiado pela grande maioria da população africana<sup>565</sup>.

A informação contida nestas publicações tecia fortes críticas à posição dos EUA em relação a esta matéria<sup>566</sup>, nomeadamente o facto de este país aceitar facilmente esta propaganda contra Portugal, lamentando a sua falta de apoio. No que diz respeito às relações Portugal-EUA, é referido que a visão dos EUA no que concerne a sua política africana é “demasiado zelosa no

---

<sup>564</sup> Report of the Attorney General of the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the Calendar Year of 1963, p. 472.

<sup>565</sup> Rebeldes na área de fronteira congoleza de Angola foram denominados meros aventureiros, exigindo uma operação de policiamento, mas nenhuma atividade militar importante para mantê-los sob controlo.

<sup>566</sup> Salazar terá ainda “atacado” a política dos EUA por ter apoiado o grupo afro-asiático nas Nações Unidas.

que diz respeito ao colonialismo”<sup>567</sup>. É defendido nestes memorandos o facto de “Portugal ter durante séculos seguido uma política racial ‘iluminada’ e que a população negra, em Portugal, tem conseguido ter igualdade, um assunto em que os Estados Unidos ainda se estão a debater”, tentando, com este meio, esclarecer quaisquer dúvidas em relação a esta questão<sup>568</sup>. Os EUA são ainda acusados por parte do Estado português de apoiarem o Congo e a Argélia<sup>569</sup>.

Duas das brochuras distribuídas periodicamente intitulavam-se “Portugal – an Informative Review”, e “Information for the International Press” e eram redigidas com o objetivo de defender as várias políticas do Estado português. O principal assunto continuava a ser a determinação de Portugal em manter as províncias ultramarinas. Estas publicações defendiam que não existia discriminação racial, tal como atestado por grupos nacionalistas africanos<sup>570</sup>.

A empresa Selvage and Lee, Inc. era parceira da Casa de Portugal em Nova Iorque e constituía um grupo de empresas com interesses financeiros nas províncias de Angola e Moçambique. Era esta a empresa responsável pela distribuição de uma quantidade de materiais que tinha como objetivo travar o sentimento antiportuguês que se manifestava nos EUA. Na segunda metade dos anos 60, a tónica das publicações continuava a ser a África, trabalhando, agora, a Casa de Portugal com a empresa Downs and Roosevelt, Ltd., que passou a representar Portugal e os seus territórios. Mais uma vez, o trabalho desta Casa incidia em ações de *lobbying*, através do contacto com líderes de opinião e do meio social, bem como da contratação de empresas que teriam interesses coincidentes com a agenda internacional portuguesa. Conseguir publicações em jornais americanos sobre a posição nacional em relação a África era o seu objetivo e defendiam, nos seus comunicados de imprensa, que Portugal não tinha colónias, mas sim províncias que integram o país: “a defesa de Portugal das províncias ultramarinas é uma tarefa fundamental de todos os portugueses e uma grande preocupação dos mais altos órgãos do Estado”. Reiteravam que a sua população tinha os mesmos direitos políticos e civis, sem distinção de raça, religião ou cultura, bem como as mesmas liberdades dos cidadãos que viviam em Portugal<sup>571</sup>.

---

<sup>567</sup> Report of the Attorney General of the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the Calendar Year of 1964.

<sup>568</sup> *Idem.* 1962.

<sup>569</sup> *Idem.* 1964.

<sup>570</sup> *Idem.* 1963.

<sup>571</sup> *Idem.* 1966.

Outro folheto político abordava o seguinte tema: “A Invasão e Ocupação de Goa pela União Indiana”, que continha um discurso proferido pelo presidente do Conselho na Assembleia Nacional, e onde o mesmo afirmava que “o primeiro-ministro da Índia, Nehru, era racista, preconceituoso e contra o Ocidente, um pacifista na teoria, mas um agressor na prática”. Salazar manifestou a sua satisfação com os esforços envidados pelo presidente Kennedy para dissuadir o primeiro-ministro, Nehru, de atacar Goa, mas acrescentou que o ataque que ocorreu foi uma derrota não só para Portugal, mas também para os EUA<sup>572</sup>.

Uma importante fonte de propaganda política que expôs o ponto de vista de Portugal no mundo dos negócios foi a empresa de relações públicas The Overseas Companies of Portugal, uma associação de empresas comerciais, industriais e agrícolas com interesses económicos e financeiros nas províncias africanas de Angola e Moçambique. Noutra registo, a empresa Selvage and Lee, Inc. distribuiu um número considerável de impressos e apoiou a criação do Comité Americano Português dos Assuntos Externos. O Comité foi também uma fonte original de declarações relativas aos assuntos portugueses em África.

Dois escritórios que se opunham à política portuguesa em Nova Iorque são identificados: Angola Office e o Joseph Missinga<sup>573</sup>. O primeiro distribuía vários panfletos que acusavam Portugal de “atrocidades” contra os angolanos e pedia fundos para apoiar a Frente Nacional de Libertação de Angola, Leopoldville, liderada por Holden Roberto. O segundo, Joseph Missinga, distribuía panfletos que se opunham ao domínio português, em Moçambique, e pedia apoio para a FRELIMO, um movimento de libertação dirigido por Eduardo Mondlane, com sede em Dar-es-Salaam, Tanganyika.

Outras publicações, estas da responsabilidade da empresa George Peabody & Associates, um agente social de uma agência do Governo português, foram distribuídas, das quais se destacam algumas, a primeira intitulada “A Newsletter from Portugal” e uma segunda “Travel News from Portugal”, bem como vários comunicados de imprensa. Aqui, os temas abordados estavam, principalmente, relacionados com a economia portuguesa e o comércio exterior<sup>574</sup>. Em 1966, o mesmo relatório refere que Portugal estava especialmente preocupado com medidas recentes para diminuir restrições aos investimentos estrangeiros, tanto em

---

<sup>572</sup> *Idem*. 1962.

<sup>573</sup> Por outro lado, dois escritórios que se opõem à política portuguesa em Nova Iorque são *Angola Office* e *Joseph Missinga*.

<sup>574</sup> *Idem*. 1963.

Portugal, como nas províncias. De acordo com estas publicações, o investimento externo é, agora, “muito desejado e tem sido estimulado consideravelmente”<sup>575</sup>.

Deste modo, e nos anos 60, as seguintes organizações distribuíam a maior parte da literatura portuguesa e sobre Portugal nos EUA. A Selvage and Lee, Inc., localizada em Washington, o Comité Português-Americano dos Assuntos Externos, com sede em Boston, mas que encerrou as suas atividades em nome de Portugal a 30 de abril de 1964. Posteriormente, a Selvage and Lee, Inc. foi substituída como agente das empresas no exterior de Portugal pela empresa Downs and Roosevelt, Inc., de Nova Iorque, que divulgava assuntos relacionados com África, a saber, um panfleto, publicado em intervalos irregulares, e que incluía reimpressões do jornal e outros artigos, com uma tiragem de 10.000 exemplares, intitulado “Notícias e Factos”. A Casa de Portugal continuava a distribuir vários panfletos em nome do Estado português, incluindo a publicação mensal “Portugal: an Informative Review”, acima referenciada.<sup>576</sup>

Outro incidente descrito nos referidos relatórios e relacionado com a imagem de Portugal no exterior surge com fortes críticas, por parte do Estado português, à cadeia de televisão americana ABC, por ter transmitido, na sua estação, o que foi entendido pelo Estado como “um dos documentários mais tendenciosos de todos os documentários sobre a África Portuguesa, alguma vez exibidos por qualquer televisão”<sup>577</sup>. A cadeia de televisão foi acusada de “enganar” o público americano sobre Angola e Moçambique, ao ignorar as evidências de igualdade em termos de raça e progresso social e económico entre as províncias e ter-se concentrado em declarações proferidas por um alegado “líder terrorista”<sup>578</sup>.

Nos anos 70, surgem duas novas publicações: “Portugal: Mainland and Overseas” e “Fact Sheet of Portugal”. A primeira publicação era de periodicidade mensal e tinha como subtítulo “Notícias e Comentários da Overseas Company of Portugal”. Esta revista continha artigos sobre notícias relacionadas com o país e comentários de Portugal no corpo das nações internacionais. A “Fact Sheet of Portugal”, por outro lado, informava os seus leitores sobre as infraestruturas de educação em Portugal, África e a maior hidroelétrica de África, em Cabora Bassa, bem como informação sobre a história, educação, governo e economia de Moçambique e Angola. Outras publicações da responsabilidade da Casa de Portugal em Nova Iorque incluem: “Portugal, Any More Questions?”; “Portugal – Today”; “Portugal – A Decade of

---

<sup>575</sup> *Idem.* 1966.

<sup>576</sup> *Idem.* 1964.

<sup>577</sup> *Idem.* 1967.

<sup>578</sup> *Idem.*

Progress”; “Cabora Bassa on the Move”; “Portugal’s Reason for Remaining in the Overseas Provinces”; “In Defense of Our Liberty”; e “Introducing Portugal”.

Em conclusão, podemos depreender, através destes relatórios, a acentuada preocupação do Estado português em conseguir conquistar, ou manter, uma boa imagem de Portugal nos EUA, bem como construir uma rede de influências baseada no financiamento das empresas editoriais. Estes relatórios, que têm carácter descritivo sumário de cada país, não fazem julgamentos sobre as ações de Portugal em si, mas identificam as principais posições do país em relação a questões políticas e transcrevem comentários selecionados proferidos pelo governo, positivos e negativos, relativamente aos EUA. A análise é feita, sobretudo, numa perspetiva política e não económica e/ou turística. Com este relatório, podemos concluir que o Estado português teve, efetivamente, sérias dificuldades em manter uma imagem positiva nos EUA, cuja população criticava ferozmente a sua política ultramarina, notório mais tarde, nos inícios dos anos 70, com as várias manifestações que tiveram lugar na Fifth Avenue, junto à Casa de Portugal, em Nova Iorque. As publicações pretendiam esclarecer a população, que o Estado julgava mal informada, sobre a política em África. A utilização de algumas empresas conceituadas como parceiros, mas todas com interesses económicos em África, ajudou a divulgar a mensagem de Portugal. Os EUA pretendiam, com esta Lei, afinar o sistema de defesa nacional americana e de segurança interna, bem como as relações exteriores dos EUA, exigindo, assim, a divulgação pública por parte das pessoas envolvidas em atividades de propaganda, analisando todo o seu conteúdo e tomando medidas, caso necessário.

### 5.3.3. Manifestações junto da Casa de Portugal e a Questão de África

No decorrer da análise realizada à Casa de Portugal em Nova Iorque e no seguimento da revolta internacional relacionada com a posição portuguesa sobre as províncias ultramarinas, a Casa de Portugal em Nova Iorque terá recebido, no dia 4 de dezembro de 1970, uma manifestação junto aos escritórios na cidade. Vários *placards* que demonstravam a revolta eram segurados pelos presentes e uma folha volante com a seguinte informação era distribuída:

On November 22-23-24, a force of mercenaries invaded and attacked Conakry, the capital of independent Guinea. The aggressors launched their invasion from naval vessels and landing craft. On November 27-28, a second attack of Portuguese troops from neighboring Guinea-Bissau ("Portuguese" Guinea) took place in the northwest region of Koudra. The people of Guinea quickly repelled both of these attacks. These invasions were clearly neo-colonialist attacks directed by the Portuguese against the independent republic of Guinea and the liberation movement of Guinea Bissau, whose headquarters are located in Conakry. A United Nations fact finding mission has already interviewed captured mercenaries belonging to the Portuguese army. The invasions represent an act of desperation on the part of the Portuguese and their allies (The U.S. through NATO), who are being defeated in their continued wars of aggression against the peoples of Guinea-Bissau, Angola and Mozambique [...]<sup>579</sup>.

Este exemplo traduz o sentimento geral em relação à situação ultramarina, que estava cada vez mais difícil de contornar. A opinião pública questionava e criticava cada vez mais esta posição. Tal como podemos verificar no anexo K da presente dissertação, as mensagens nos vários cartazes transmitiam uma vontade de independência, um sentimento de revolta, insistindo que África deveria ser para os africanos. Os vários *slogans* exemplificam esta vontade: "Africa for Africans", "Portuguese Fascists Leave Guinea", "Power to Africa", ou "Solidarity with Guinea".

Uma das funções da Casa de Portugal seria representar o país em vários encontros, como é o caso de palestras, conferências ou, até, sessões de esclarecimento relativamente a questões relacionadas com esta matéria. Num ofício datado de 1970, informa o diretor da Casa de

---

<sup>579</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1635, Processos da Casa de Portugal em Nova Iorque (1957-60), *Flyer* enviado ao SNI com o título: "Stop Portuguese aggression in Africa. End Support of Portuguese colonialism".

Portugal ao SNI, que o Sr. Comandante José Cabral representou, “uma vez mais, esta Casa de Portugal numa conferência que pronunciou na Universidade de Nova York a pedido da Professora Vera Zorn”<sup>580</sup>. Informa ainda o ofício que a assistência era composta por estudantes e futuros professores universitários. Refere que estes estudantes vinham munidos de vasta documentação das Nações Unidas e de artigos relativamente à presença portuguesa em África. O programa terá tido a duração de duas horas. A apresentação consistiu num resumo histórico da descoberta de Angola, sua topografia, clima, população, harmonia entre as diferentes raças desde o início das descobertas, igualdade perante a lei, religião, governo, composição do Conselho de Governo, direito de voto, educação, condições de trabalho, relatório de Organização Internacional de Trabalho em Angola e Moçambique, assistência à agricultura, indústria, economia, produtos de exportação e progresso. Sobre o patriotismo dos nativos de Angola e Moçambique, contou vários episódios da sua passagem por Macau, onde foi comandante militar da ilha da Taipa com guarnição de angolanos e landins de Moçambique. Refere a carta que opinião geral é contra a permanência em África; no entanto, transmite que “muitos dos assistentes ficaram abalados nas suas convicções”<sup>581</sup>. A carta termina descrevendo que o orador terá convidado os presentes a perguntarem aos americanos de origem cabo-verdiana, com nomes de santos e heróis portugueses, realçando que “sempre que davam festas convidavam as autoridades portuguesas”<sup>582</sup>.

Outra participação registada aconteceu também no ano de 1970, em que a Casa de Portugal em Nova Iorque convidou o mesmo orador, José Cabral, a realizar duas conferências a convite da diretora da South Catholic High School, Hartford, Connecticut. Os estudantes, em número de 500, eram caucasianos e a sua idade variava, na sua quase totalidade, entre os 17 e os 18 anos. Foi exibido um filme. O programa foi repetido noutra sala para cerca de mais 300 estudantes. Refere a carta que o orador terá falado da “presença portuguesa no ultramar, ausência de discriminação, igualdade perante a lei, progresso, etc.”<sup>583</sup>.

Podemos concluir que questões relacionadas com a promoção de uma imagem positiva da posição portuguesa em relação a África estiveram presentes nas atividades da Casa de Portugal em Nova Iorque, com particular ênfase a partir dos anos 60. As atividades programadas pela própria Casa tinham como objetivo justificar a presença portuguesa nas colónias

---

<sup>580</sup> Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 1267, Processos Casas de Portugal, Ofício Casa de Portugal para o SNI, com data de 21 de janeiro de 1970.

<sup>581</sup> *Idem.*

<sup>582</sup> *Idem.*

<sup>583</sup> *Idem.*

ultramarinas e desenvolveu programas nesse sentido. Porém, e através da documentação analisada, afirmamos que a reação a este tema sensível nem sempre foi positiva, e a comunidade internacional estaria informada sobre a matéria. Esta área de trabalho, agora prioridade para o trabalho desta Casa de Portugal, realça, uma vez mais, a ideia central desta dissertação, defendendo que a Casa de Portugal de Nova Iorque assumiu como prioridade um papel de promoção política em relação ao Estado Novo, exercendo uma diplomacia internacional a pretexto da promoção turística.

#### **5.4. Conclusão sobre a Casa de Portugal de Nova Iorque**

A presente dissertação teve como objetivo estudar a imagem da nação, levada a cabo através da análise das Casas de Portugal no estrangeiro, sendo a localizada na cidade de Nova Iorque entendida como a mais relevante em termos de atuação, daí escolhida como caso de estudo. Diversas razões levaram a esta tomada de decisão, entre as quais, a sua localização e importância de conseguir uma imagem positiva junto da comunidade americana. Em segundo lugar, porque o acervo documental ofereceu uma riqueza de informação que nos obrigou, incontornavelmente, a uma análise mais cuidada.

Foram aqui avaliados os meios utilizados para conseguir uma imagem positiva no estrangeiro, entre eles, através das várias possibilidades oferecidas pela imprensa escrita. Esta constituiu uma das vertentes mais importantes na defesa da imagem de Portugal e um meio (potencialmente perigoso) que muito preocupava o país. Conseguir esclarecer e retificar “factos” sobre Portugal esteve na génese da criação das Casas de Portugal. Por exemplo, o trabalho da Casa de Portugal em Nova Iorque tinha o papel de vigilante, com objetivo de identificar todas e quaisquer notícias que pudessem denegrir Portugal nos Estados Unidos e tentar, a partir daí, corrigir ou equilibrar as posições da sociedade em relação ao país. Adquirir espaços publicitários em diversos jornais mostrou-se como uma estratégia consistente e regular, e tinha como pretensão fomentar “amizades” com as redações e direções destas publicações e contê-los de publicar notícias que pudessem denegrir a imagem de Portugal. Podemos avaliar que, em geral, o trabalho da Casa de Portugal foi de alguma forma visível, especialmente no jornal *New York Times*, cujas peças jornalistas, com algumas exceções, se concentravam em promover o Portugal turístico.

O cinema, televisão e a rádio foram também ferramentas utilizadas para trabalhar a imagem da nação. Filmes sobre Portugal, incluindo continente, ilhas, províncias ultramarinas e produtos nacionais, constituíram-se como base para os vídeos promocionais que se distribuíam e eram visualizados um pouco por todos os Estados Unidos e Canadá. A produção de filmes de ficção tinha sempre como mote episódios da História de Portugal, seus costumes e tradições. Por interferência da Casa de Portugal, foi possível a transmissão de filmes e documentários em grandes cadeias televisivas, acompanhados por anúncios em revistas de referência, atingindo uma audiência na ordem dos milhões. A análise de notícias, partindo da análise da imprensa estrangeira, embora não tenha uma ação direta com o trabalho desenvolvido pela Casa de Portugal de Nova Iorque, é fundamental para perceber até que ponto o seu trabalho estava a colher frutos. A ação das Casas de Portugal, tal como já referido, era um trabalho quase de

“bastidores”, de vigilância e de “apoio” a quem necessitasse de informação adicional de Portugal.

A nível turístico, podemos ainda fazer uma avaliação sobre alguns dos programas implementados, nomeadamente com os operadores turísticos, parceiros indispensáveis para a promoção de Portugal como destino. Aqui, a Casa de Portugal deveria envidar todos os esforços para que pudesse, com sucesso, completar esta missão. Os programas com os operadores e visitas às respetivas agências por parte de técnicos das Casas de Portugal, foi uma ação levada a cabo por todas as Casas de Portugal, com maior ênfase para Paris e Londres, com exceção de Antuérpia. Os anúncios semanais publicados em diversos jornais, quer luso-americanos, quer americanos revelam um trabalho intenso na área da promoção do destino, especialmente junto da comunidade luso-americana.

No entanto, parece-nos que o trabalho conseguido através de influências e a rede de contactos estabelecidos com algumas das personalidades americanas de relevo, e que aconteceu ao longo de todo o período em análise, constitui-se como das ações mais importantes, em termos práticos. Estes contactos, sejam eles diretores de grandes armazéns, representantes de companhias áreas, ou até elementos importantes de famílias americanas, como é o caso Roosevelt, granjeariam representatividade do país em eventos que efetivamente mostrariam as potencialidades de Portugal, não só do destino turístico em si, mas também dos seus produtos de excelência e, conseqüentemente, a imagem positiva da nação.

A intervenção do Estado em várias atividades sempre esteve presente. O Estado assumia um papel de defesa e de promoção da nação, mesmo em áreas do setor económico que deveriam ser assumidas pelo setor privado. Acima de tudo, pudemos verificar a incompatibilidade do trabalho da Câmara de Comércio e da Casa de Portugal, sendo que, aqui, o Estado preferiu, claramente, um controlo neste domínio. O programa luso-americano levado a cabo por esta Casa é outra medida que conseguia, através de subsídios e de medidas diversas, reverter a imagem de distância que os luso-americanos tinham para com o país e criar uma nova memória sobre o mesmo. Nenhuma outra estrutura de cariz público teve uma ação tão significativa como a Casa de Portugal em Nova Iorque. Subsidiar escolas de Português, festas populares e a construção de igrejas paroquiais mostra a importância que o Estado dava a este assunto.

Se a Casa de Portugal foi fundamental na criação de uma imagem positiva da nação ou se existia uma imagem positiva sequer é uma questão com muitos contornos e sem uma resposta clara. Este trabalho não foi desenvolvido exclusivamente pela Casa de Portugal, nem teria dotação orçamental para tal. Fez o que estava ao seu alcance. Ao longo de quase três décadas mudou algumas vezes de ministério e estratégia, sofreu de alguma inércia por parte de alguns

diretores, tinha poucos recursos humanos no seu quadro de pessoal, quando comparado com outras estruturas similares que promoviam outros países e, por vezes, uma postura desinteressada por parte do Estado central, limitaram a sua ação. Porém, podemos considerar, através da documentação exposta, que esta Casa desenvolveu trabalho de relevo, com impactos que moldaram a opinião pública. Este trabalho não pode ser descurado, nem posto de parte, quando escrevemos ou rescrevemos parte da História do Turismo em Portugal. As Casas de Portugal faziam parte da estratégia de promoção no exterior e esta vertente da História do Turismo deve ser mais trabalhada, mais debatida e contextualizada num âmbito da História da Propaganda, bem como da História do Estado Novo.



## CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo estudar as Casas de Portugal, uma ferramenta de promoção do regime no estrangeiro, através da implementação ações de propaganda comercial, turística e política em cidades estratégicas, com destaque para Paris, Londres, Antuérpia e Nova Iorque. Para o efeito, e partindo de disposições legais semelhantes, foram identificadas várias diferenças e prioridades em termos de funcionamento, correspondentes às prioridades do regime e à discriminação de audiências e de públicos internacionais diferenciados.

A promoção da imagem nacional era o denominador comum, fosse ela política, turística ou comercial. A história e o património, que estão intimamente ligados à memória da comunidade, são instrumentos fortes para a promoção de uma marca turística. Esta marca teria vários públicos, entre eles a comunidade portuguesa residente no estrangeiro, que seria necessário conquistar. Esta memória coletiva, que era, agora, recriada, tinha como objetivo descrever histórias do passado, artefactos, alimentos, música, tradições, e formava laços que uniam um povo. O fabricar da tradição é uma expansão da interpretação da memória coletiva e a alteração destas novas tradições tem a finalidade de estabelecer a autoridade e o controlo social. Estas tradições imprimem determinados valores, crenças e normas que sugerem a continuidade de um passado inexistente, criando uma identidade social.

As Casas de Portugal contemplavam um espectro largo de funções de apoio diplomático e, até, funções similares às das Câmaras de Comércio, mas foram-se adaptando ao longo do período em análise. Na primeira fase da sua existência, isto é, nos anos 30, 40 e 50 do século XX, verificamos, principalmente, um trabalho de diplomacia turística, onde o turismo foi utilizado como meio para credibilizar Portugal e o seu regime, transmitindo a imagem de que Portugal teria condições políticas e de estabilidade bastantes para desenvolver o turismo. Este setor era, deste modo, utilizado como uma arma diplomática internacional. Esta incumbência era traduzida num conjunto de ações materializadas na elaboração de informação turística em língua estrangeira e distribuída por estas casas a públicos diferenciados. Eram ainda estabelecidas parcerias com agências de viagens e operadores turísticos, e garantida presença de Portugal em documentários e filmes que seriam transmitidos no estrangeiro.

O país segue neste aspeto uma orientação de legitimação internacional por via da promoção tida por “neutra” do turismo similar à de outros países autoritários europeus. Há, contudo, uma diferença em relação à Alemanha e à Itália, pelo facto de não serem assinalados elementos de propaganda modernizadora, nem do país como um centro de atração tecnológica,

insistindo ao contrário na mensagem ruralizadora, de sociedade tradicional livre de perturbações políticas como polo de atração para visitantes estrangeiros.

A partir dos anos 50, a instituição transforma-se em dois sentidos. Por um lado, encontramos a mudança de objetivos para um mercado que se caracteriza pelo turismo de massas, sendo privilegiada a ligação indireta com mediadores turísticos e empresas, bem como ações de impacto em grandes audiências nos *media*. Se, outrora, a diplomacia turística visava atingir o cidadão individual e a opinião esclarecida, na fase do turismo de massas procura-se chegar aos mediadores do turismo internacional, fazendo uso de grandes meios de difusão. A relação e estabelecimento de contactos entre a Casa de Portugal em Nova Iorque e individualidades americanas, por exemplo, constituía um objetivo não só desta Casa de Portugal, mas dos próprios funcionários. Os líderes de opinião, membros de renome da alta sociedade, ajudariam o país a manter uma imagem positiva no estrangeiro.

Por outro lado, contamos com a transformação da imagem nacional, que caminha do rústico para o exótico, e onde são promovidas paisagens únicas, singularidades e a descoberta da civilização. A imagem do país mudou. Já não é a de um país rural e atrasado, mas de um recanto de tranquilidade e belezas naturais intocadas. Numa perspetiva comparada, a simbologia de promoção do turismo português não revela nenhum vetor de apoio à modernização. Deste ponto de vista, as imagens veiculadas internacionalmente estão mais próximas da promoção espanhola do que da Itália e da Alemanha. Como elemento diferenciador da marca Portugal, tanto o rústico como o exótico, encaixam perfeitamente na imagem política que o Estado Novo quer fazer passar. O conceito de diplomacia turística traduz assim a convergência do marketing internacional com a ideologia de legitimação interna.

No seguimento da evolução da Casa de Portugal na sua atuação, nos anos 50, a Casa assume funções próprias de uma diplomacia ativa e de *lobbying*. São várias as estratégias utilizadas para vender o país, não só para o turismo, que seria, no fundo, uma consequência do resto, mas vender Portugal como um território em desenvolvimento, onde reinava a paz. Foi, precisamente, nos EUA que se verificou um trabalho mais acentuado a este respeito. Desde a compra de anúncios em jornais portugueses ao trabalho desenvolvido na correção de vários artigos em revistas, jornais e televisão que saíam sobre Portugal, várias foram as ações implementadas que objetivavam limpar e promover a imagem de Portugal, que estaria a sofrer a nível internacional, consequência da política ultramarina que defendia.

Paralelamente, a presente dissertação analisa a posição crítica da comunidade luso-americana na fase inicial da criação da Casa de Portugal em Nova Iorque. Numa lógica de avaliação oposta ao discurso nacional, através do olhar do “outro”, conseguimos escrever uma

história com pontos de vistas distintos, numa perspetiva de “baixo para cima”, concluindo que nem sempre a posição dos cidadãos era conivente com as ações e políticas levadas a cabo para o progresso nacional. Essa posição torna-se óbvia no subcapítulo ligado à análise da imprensa, bem como na secção referente ao perfil do diretor, onde várias personalidades mostram-se duramente críticas à atuação oficial das estruturas que representavam a nação.

A Casa de Portugal em Nova Iorque, embora tivesse a vertente de promoção turística, com algum trabalho de relevo desenvolvido, era uma instituição com uma vertente manifestamente política e com objetivos e um caminho claro a esse respeito. As Casas de Portugal em Londres e em Paris teriam um papel mais evidente na área da promoção turística, divulgando, para o efeito, as paisagens nacionais e ultramarinas e também os produtos comerciais identitários da nação. Por último, a Casa de Portugal em Antuérpia adotaria um modelo de gestão à base do corporativismo associativo, virada quase exclusivamente para o comércio, em que o Estado teria um papel de supervisão e não de gestão direta, como se verificava com as restantes Casas. A estrutura corporativista e a falta de uma visão global mais alargada acabaram por ser uma das razões do seu insucesso. Como resultado, procedemos à identificação de três modelos: o primeiro centra-se na promoção turística; o segundo modelo será o modelo político; e um terceiro modelo, comercial, cujo objetivo final era a venda de mercadorias de exportação.

A Casa de Portugal em Nova Iorque terá tido um papel mais importante no desenvolvimento de trabalho para a promoção do bom nome do país, o que justifica a sua escolha como estudo de caso central neste trabalho. Primeiro, porque o seu âmbito geográfico abrangia todos os EUA e também o Canadá. Em segundo lugar, no que respeita ao seu orçamento, progressivamente, esta beneficiava de uma dotação muito superior às restantes, provavelmente devido à importância do território onde a mesma estava instalada. Por último, a sua ação junto da comunidade luso-americana era muito forte e cumpria um conjunto de medidas importantes, em particular convidá-la a olhar e a sentir orgulho pelo seu país. O seu relacionamento com esta comunidade terá sido o papel mais importante desta delegação. Estas foram as principais diferenças entre as várias cidades que tinham uma Casa. A Casa de Portugal em Nova Iorque desempenhava, claramente, um papel político, de elevada importância e que não se verificava, com a mesma intensidade, nas restantes.

A diplomacia política assume um papel de relevo nestas instituições a partir da segunda metade do século XX. A questão das colónias ultramarinas passa a estar presente em todas as atividades. Defender a imagem do país nesse âmbito é uma prioridade para a atuação no estrangeiro a partir dessa altura. A oposição ao regime e às políticas ultramarinas era cada vez

mais evidente e estas instituições acabaram por apoiar o Estado central na defesa da imagem que este pretendia veicular. Estando na linha da frente do combate entre a opinião pública e as decisões políticas de Portugal, o Estado tinha um papel muito ativo no controlo e gestão de todas as organizações de eventos, nomeadamente manifestações de carácter popular, no estrangeiro. O papel das Casas era, acima de tudo, um meio de transmissão de informação ao Estado central que, posteriormente, daria indicações sobre formas de como proceder e gerir as vontades de portugueses no estrangeiro. Conclui-se ainda que a aceitação e estabilidade, por parte de emigrantes portugueses que se encontravam a residir no estrangeiro, constituía uma medida importante para a manutenção da ideologia levada a cabo pelo regime do Estado Novo.

No que diz respeito a manifestações e outras atividades relacionadas com a defesa da imagem de Portugal em relação a África, podemos concluir que esta matéria estava presente nas atividades da Casa de Portugal em Nova Iorque, a partir dos anos 60. Inclusive, as atividades programadas pela própria Casa incidiam em transmitir e justificar, quase de forma defensiva, a presença portuguesa nas colónias ultramarinas. Através da documentação exposta, podemos ainda identificar que a opinião geral não era, de todo, positiva e os participantes nestes encontros estariam bem informados, daí a importância e missão da Casa de Portugal em reverter esta imagem.

Como resultado, a imagem de Portugal difundida no estrangeiro acabaria por ser relativamente positiva, com as devidas exceções a partir dos anos 60. Porém, vários problemas surgiram neste sentido. A falta de financiamento a estas estruturas internacionais, a sua inércia durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente em Londres e Paris, e a publicação de notícias pela imprensa internacional que não conseguiram ser travadas, inviabilizaram a possibilidade de estas Casas levarem a cabo um trabalho mais eficaz. A opinião da imprensa estrangeira entendia que Salazar era um ditador suave. No entanto, o trabalho realizado pelas mesmas, bem como o aumento da afluência de turistas a Portugal, a partir de meados da década de 1960, associado à crescente visibilidade dos produtos nos mercados internacionais, mostra que o seu trabalho não foi em vão. A marca, a identidade e a história de uma nação alcançaram, aqui, um palco internacional. Por fim, ainda que a imagem difundida tenha servido os objetivos políticos do regime, como ilustrámos através do conceito de diplomacia turística, houve a capacidade de adaptação às circunstâncias, com a ênfase na promoção junto de vastas audiências depois da Segunda Grande Guerra, e com alguma separação funcional entre a promoção turística e as políticas ativas de defesa do regime.

## **FONTES E BIBLIOGRAFIA**

### **Legislação principal consultada**

#### **Casa Portugal em Antuérpia**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 22:692, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 16 de junho de 1933.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 23:469, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 18 de janeiro de 1934.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 24:615, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 25 de outubro de 1934.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 25:278, Ministério das Colónias, 22 de abril de 1935, I Série, Número 91.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 25:613, 15 de julho de 1935, I Série, n.º 161.*

#### **Casa de Portugal em Londres**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 20:104, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 24 de julho de 1931, I Série, n.º 171.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 20:325, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 19 de setembro de 1931, I Série, n.º 217.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 23:503, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 25 de janeiro de 1934.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 23:946, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 1 de junho de 1934.*

#### **Casa de Portugal em Nova Iorque**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 28:707, 26 de maio de 1938, I Série, n.º 120.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 29:662, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 6 de junho de 1939.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 30:030, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 6 de novembro de 1939, I Série, n.º 259.*

#### **Casa de Portugal em Paris**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 19:333, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 10 de fevereiro de 1931.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 20:140, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 21 de julho de 1931.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 25:777, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 21 de agosto de 1935, I Série, n.º 120.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 15:537, 30 de março de 1955, I Série, n.º 70.*

### **Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 42 377, Presidência do Conselho, 11 de julho de 1959, I Série, n.º 157.*

*Diário do Governo, Portaria n.º 17 502, Presidência do Conselho e Ministério das Finanças, 28 de dezembro de 1959, I Série, n.º 157.*

### **Casas de Portugal – Legislação Geral**

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 39 475, Presidência do Conselho, 21 de dezembro de 1953.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 39 724, Presidência do Conselho, 9 de julho de 1954.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 16 655, Presidência do Conselho, 15 de abril de 1958, I Série n.º 77.*

*Decreto-Lei n.º 545/74, de 19 de outubro de 1974.*

*Decreto-Lei n.º 198/75 de 14 de abril de 1975.*

### **Casa de Portugal em Nairobi**

*Diário do Governo, Portaria n.º 37:844, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2 de junho de 1950, I Série, n.º 104.*

### **Casas da MetrÓpole**

*Diário do Governo, Portaria n.º 42 194, Ministério do Ultramar, 27 de março de 1959, I Série, n.º 69.*

### **Outra Legislação**

*Diário do Governo, Decreto n.º 23 054, de 25 de setembro de 1933.*

*Diário do Governo, Decreto-Lei n.º 37:538, de 2 de setembro de 1949.*

*Decreto-Lei n.º 545/74, de 19 de outubro (a criação no Ministério da Economia de uma Secretaria de Estado do Comércio Externo e Turismo determinou a necessária separação dos serviços que, até então, tinham estado integrados num único departamento governamental, a Secretaria de Estado da Informação e Turismo).*

*Diário da República, Decreto-Lei n.º 198/75 de 14 de abril, artigo 1.º.*

*Decreto n. 47 478, de 31 de dezembro, Diário do Governo - 1.ª Série.*

*Decreto n.º 17.899, de 29 de janeiro de 1930.*

*Diário do Governo n.º 47/1965, Série I de 25 de fevereiro de 1965.*

*Diário do Governo n.º 207/1960, Série I de 6 de setembro de 1960.*

*Diário do Governo n.º 269/1968, Série I de 15 de novembro de 1968.*

## **Arquivos**

### **Arquivo Nacional da Torre do Tombo**

- ANTT, Fundo Salazar – AOS / CO NE 1.
- ANTT, Fundo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 3.
- ANTT, Fundo Salazar, NE-1, cx. 392, pt. 1.
- ANTT, Fundo Salazar, pc 8, c1 Caixa 562.
- ANTT, Fundo Salazar, PC – 75, Caixa 514, pt 11 – *Casa de Portugal de Teresópolis (1963)*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 136, *Projeto de Construção do Pavilhão de Portugal em Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 140, *Projeto de Construção do Pavilhão de Portugal em Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 560, *Processos Relativos às Casas de Portugal em Londres*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 525, *Correspondência Casa de Portugal em Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 529, *Relatórios Imprensa Estrangeira*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 561, *Casa de Portugal de Londres e Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 648, *Correspondência Centro de Turismo de Rio de Janeiro*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 692, *Casas de Portugal*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 693, *Correspondência Centro de Turismo de Bona*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 756, *Processos relativos à Casa de Portugal em Nova Iorque 1966-1968*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 757, *Processos relativos à Casa de Portugal em Paris, 1944-1955*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa n. 832, *Projeto de orçamento Centro Português de Informações de Roma 1971*
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1084, *Casa de Portugal em Paris 1940-1974*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1186, *Caixa de Portugal em Nova Iorque 1940-1974*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1226, *Caixa de Portugal em Nova Iorque 1940-1974*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1267, *Correspondência Casa de Portugal de Nova Iorque*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1274, *Casa de Portugal em Londres*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1347, *Casa de Portugal em Nova Iorque*.
- ANTT, Fundo SNI Caixa 1366, *Casas de Portugal em Nova Iorque (1950-1959)*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1499, *Processos relativos à Casa de Portugal em Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1558, *Processos Relativos à Casa de Portugal em Nova Iorque (1965-1968)*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1563, *Processos relativos à Casa de Portugal em Nova Iorque (1965-68)*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1570, *Casa de Portugal em Nova Iorque*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1612, *Casa de Portugal em Londres*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1622, *Processos Casa de Portugal*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1629, *Casa de Portugal em Nova Iorque*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1635, *Processos Casa de Portugal de Nova Iorque (1957-60)*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1645, *Casa de Portugal de Nova Iorque*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1647, *Caixa com Fotografias*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1650, *Casa de Portugal em Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1659, *Casa de Portugal de Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1662, *Planos de Atividades de Paris*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 1672, *Casas de Portugal*.
- ANTT, Fundo SNI, Caixa 4006, *Difusão de Informações no Estrangeiro*.

ANTT, Fundo SNI, Caixa 4413, *Casa de Portugal em Londres*.

ANTT, Fundo SNI, Caixa 5111, *Despesas Feira de Nova Iorque*.

### **Arquivo do Ministério dos Negócios Estrangeiros**

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Processo Casa de Portugal em Antuérpia, n.º 436.043, ano de 1940.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Caixa n.º 71, Casa de Portugal de Londres, M. 177, 1931-1933.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Boletim Comercial – Casa de Portugal, 40,5 e 40,6, ano de 1953.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Relatório Casa de Portugal em Dakar, 40,6, ano de 1953.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, Processos sobre Comércio, Casa de Portugal em Londres, Balancetes, Orçamentos (1936-1944).

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, Boletim Comercial, Casa de Portugal em Nairobi, 1954.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, P. 40.5, 40.6, Boletim Comercial, Casa de Portugal em Nairobi, 1953.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, P. 40.5, 40.6, Boletim Comercial, Casa de Portugal em Nova Iorque, 1953.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, P. 40.5, Relatórios sobre Organização e Funcionamento das Casas de Portugal, 1953.

Arquivo Histórico Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros, n.º 436.041, P. 40.5, Relatórios sobre a Casa de Portugal em França, 1953.

### **Arquivo Histórico Parlamentar**

Arquivo Histórico Parlamentar, Atas da Assembleia Nacional, Estado Novo, VI Leg. Sessão Leg. 04 N.º 203 1957-04-12.

Arquivo Histórico Parlamentar, Atas da Assembleia Nacional, Estado Novo, Assembleia Nacional, X Leg. Sessão Leg. 04, N.º 2391973-03-27, p. 4822 e p. 4825.

Arquivo Histórico Parlamentar, Atas da Assembleia Nacional, Estado Novo, Assembleia Nacional VIII Leg. Sessão Leg. 03 N.º 1361964-02-27, página 3410: *de Portugal em Nova Iorque, da Casa de Portugal em Paris, de Centro Português de Bruxelas, do Centro Português*.

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo, Assembleia Nacional, VI Leg. Sessão Leg. 04 N.º 2031957-04-12, página 0664: *da Casa de Portugal em Nova Iorque, Sr. Eng. Freire de Andrade, e respetivos funcionários*.

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional VI Leg. Sessão Leg. 03 N.º 1391956-04-11, página 0775: *das Casas de Portugal em Londres, Paris e Nova Iorque, no que respeita à divulgação dos valores nacionais*.

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional VI Leg. Sessão Leg. 03 N.º 1391956-04-11, página 0777: *e pensões - particulares, a orientação das Casas de Portugal em Londres, Paris e Nova Iorque e nos centros*.

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional VI Leg. Sessão Leg. 03 N.º 135S11956-04-05, página 0069: *Popular e Turismo a verba Das Casas de Portugal em Paris, Londres e Nova Iorque.*

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional VI Leg. Sessão Leg. 03N.º 135S11956-04-05, página 0070: *nas contas por não se inscreverem este ano as dotações das Casas de Portugal em Paris, Londres e Nova Iorque.*

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional VI Leg. Sessão Leg. 03N.º 1271956-03-13, página 0515: *de Portugal em Londres, em Paris e em Nova Iorque no que respeita à divulgação dos valores nacionais de ordem.*

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Câmara Corporativa VI Leg. Sessão Leg. 03N.º 0761956-02-21, página 0729: *de Portugal em Londres, em Paris e em Nova Iorque no que respeita à divulgação dos valores nacionais de ordem.*

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo, Câmara Corporativa VI Leg. Sessão Leg. 03N.º 0761956-02-21, página 0729: *de Portugal em Londres, em Paris e em Nova Iorque no que respeita à divulgação dos valores nacionais de ordem.*

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional IV Leg. Sessão Leg. 03N.º 1321952-03-04, página 0451.

Arquivo Histórico Parlamentar, Estado Novo Assembleia Nacional V Leg. Sessão Leg. 01N.º 0271950-03-08, página 0416: *na actividade consular e das Casas de Portugal, bela e auspiciosa iniciativa do Estado Novo.*

### **Arquivo do Departamento de Justiça dos EUA**

Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act 1938, as amended for the period from June 28, 1942 to December 31, 1944.

Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act 1938, as amended for the period from January 1, 1950 to December 31, 1954.

Reports of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act 1938, as amended for the years of 1950-1978.

### **Arquivo da Fundação Museu do Douro**

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Antuérpia, 1933-1936, PT/MD/AC/IVDP/B-F/006-007, Carta da Casa de Portugal dirigida ao Instituto do Vinho do Porto.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Antuérpia, 1933-1936, PT/MD/AC/IVDP/B-F/006-007, Carta de Apresentação e Projeto de Regulamento do *Comité de Defense des Interests Luso-Belges*, datada de 29 de setembro de 1934 da Casa de Portugal ao Instituto do Vinho do Porto.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Paris, 1960-1962, D1 C02 E5 P05 Cx. 004.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Paris, 1960-1962, D1 C02 E5 P05 Cx. 004.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Paris, 1967-19674, D1 C02 E5 P06 Cx. 006.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1956-1962, D1 C02 E5 P05 Cx. 001, Relatório de Campanha de Publicidade do Vinho do Porto no Mercado Britânico para os anos de 1958-1959.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1968-1974, D1 C02 E5 P05 Cx. 003, carta datada de 10 de setembro, remetida Casa de Portugal e dirigida ao Instituto do Vinho do Porto.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Londres, 1963-1967, D1 C02 E5 P05 Cx. 002.

Arquivo da Fundação Museu do Douro, Correspondência com a Casa de Portugal em Nova Iorque, 1940-1966, D1 C02 E5 P05 Cx. 001, Relatório enviado a 17 de março de 1955 da Casa de Portugal ao Instituto do Vinho do Porto.

### **Arquivo da New York Times**

*Portugal Opens Office Here*, 27 de dezembro de 1940.

*Portugal Will Open House at Rockefeller Center Next Week*, 29 de dezembro de 1940.

*Tourist Gains Steady*, 3 de janeiro de 1952.

*Portugal: Comfort Without Cost*, The New York Times, 4 de março de 1956.

*American Tourists Flock to Portugal*, 23 de novembro de 1958.

*News of Realty: Tourist Offices*, 9 de fevereiro de 1966.

*Portuguese Seeking Foreign Investment*, 22 de maio de 1966.

*Portugal Pointing Up Her Romantic Nature*, 6 de março de 1966.

*Portugal Shows Anxiety*, 23 de novembro de 1967.

*Full Step Back in Portugal*, 12 de Agosto de 1970.

### **Jornais Luso-Americanos**

Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “Consulado Geral de Nova Iorque”, 3 de março de 1941.

Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, editorial “A Comissão de Compras na América”, 4 de abril de 1941.

Jornal luso-americano, *Diário de Notícias*, “A Casa de Portugal em Nova Iorque”, 21 de abril de 1941.

Jornal luso-americano, *Diário de Notícias*, 22 de abril de 1960.

Jornal luso-americano, *Heraldo Português*, anúncio publicado no jornal a 25 de dezembro de 1963.

Jornal luso-americano, *Diário de Notícias*, 15 de março de 197.

Jornal luso-americano *Diário de Notícias*, anúncio publicado a 11 de novembro de 1972.

Jornal luso-americano, *Diário de Notícias*, anúncio publicado a 3 de março de 1973.

## **Bibliografia**

- “A Saudação do Chefe de Estado aos portugueses residentes na América do Norte” (1935), em *Boletim*, n.º 5, dezembro, p. 15.
- Acciaiuoli, Margarida (1998), *Exposições do Estado Novo 1934-1940*. S/l, Livros Horizonte.
- Acciaiuoli, Margarida, (1991), *Os anos 40 em Portugal – o país, o regime e as artes «restauração» e «celebração»*, Tese de Doutoramento em História de Arte Contemporânea, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.
- Acciaiuoli, Margarida (1981), *Os anos 40 em Portugal, o Regime, o País e as Artes “Restauração” e “Celebração”*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2.º Volume.
- Aguiar, Filipa (2008), *Turismo e propaganda política: o Estado Novo e as ditaduras contemporâneas: 1930-1950*, Dissertação de Mestrado em História, Área de Especialização em História Contemporânea, Lisboa, FCSH-UNL.
- Allcock, J.B, (1995), “International tourism and the appropriation of history in the Balkans”, em Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock e E. M. Bruner (coord.), *International Tourism: Identity and Change*, London, Sage, pp. 100-112.
- Alves, Tânia (2016), “O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial”, Entrevista a José Tengarrinha, *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 5, 1., pp- 185-194.
- Alves, Vera Marques (2007), “A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo”, *Etnográfica*, 11, 1, pp. 63-89.
- Alvim, Luísa (1997), “A análise de conteúdo de documentos visuais gráficos, contributo para a recuperação por assunto de um fundo de cartazes da Biblioteca Pública de Braga”, *Páginas Arquivos & Bibliotecas*, 3, pp. 135-154.
- Anderson, Benedict (2005), *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e Expansão do Nacionalismo*, Lisboa, Edições 70.
- Antonescu, Andreea e Mathis Stock (2002), *Reconstructing the Globalisation of Tourism: A Geo-historical Perspective*, Centre de Recherche Interdisciplinaire sur le Tourisme (CRIT), IUKB, Sion, Switzerland;
- Antonio, Robert J. e Alessandro Bonanno (2000), “A new global capitalism? From 'Americanism and Fordism' to 'Americanization-globalization'”, *American Studies*, 41, 2/3, pp. 33-77.
- Araújo, Norberto Moreira de (1944 e 1945) *Síntese Turística Ordenada por Regiões e Províncias*, Lisboa, Sociedade de Propaganda Nacional.
- Arroteia, Jorge Carvalho (1994), *O Turismo em Portugal, Subsídios para o seu conhecimento*, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Ash, S. E. (1964), *Psicologia Social*, Buenos Aires, Ed. Eudeba.
- Ashworth, G.J. (1994), “From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models”, em G.J. Ashworth e P.J. Larkham (coord.), *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London, Routledge.
- Assman, Aleida (2010), “From Collective Violence to a Common Future: Four Models for Dealing with a Traumatic Past”, in Helena Silva, Adriana Martins, Filomena Guarda and José Sardica (coord.), pp. 8-23.

- Aurindo, Maria José (2006), *Portugal em Cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986)*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Baca, George (2004), “Legends of Fordism”, *Social Analysis*, 48, 3, pp. 169-78.
- Bailey, Peter (1989), “Leisure, culture and the historian: reviewing the first generation of leisure historiography in Britain”, *Leisure Studies*, 8, 2, pp. 107-27.
- Bajc, Vida, (2011), “Tourist gaze”, em Dale Southerton, *The Encyclopedia of Consumer Culture*, London, Sage, pp. 1466-1468.
- Bañón, F. (dir.) (1999), *50 Años del Turismo Español: un Análisis Histórico y Estructural*, Madrid, Centro de estudios Ramón Areces.
- Barbosa, Helena, Anna Calvera, e Vasco Branco (2011), *O Design Do Cartaz Político Português: Duas Políticas, Dois Discursos*, Agitprop, São Paulo, Anthea Publicação.
- Baronowski, Shelley (2007), *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Baranowski, Shelley (2005), “Radical nationalism in an international context: strength through joy and the paradoxes of Nazi tourism”, em John Walton (coord), *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 125-143.
- Baranowski, Shelley (2004), *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Barreto, António (1988), “O Vinho do Porto e a intervenção do Estado”, *Análise Social*, XXIV, 100, pp. 373-390.
- Barreto, Margarida (1995), *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, Papyrus, Edição Revista e Atualizada.
- Barton, Susan (2005), *Working Class Organizations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester, Manchester University Press.
- Berrino, Annunziata (2011), *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, Editorial Bologna.
- Bertran M. Gordon (1998), “Warfare and tourism: Paris in World War II”, *Annals of Tourism Research*, 25, 3, pp. 616-638.
- Billing, Michael (1995), *Banal Nationalism*, London, Sage Publications Ltd.
- Black, Jeremy (1992), *The British Abroad: The Grand Tour in the Eighteenth Century*, New York, St. Martin’s Press.
- Black, Jeremy (2003a), *Italy and the Grand Tour*, New Haven, Yale University Press.
- Black Jeremy (2003b), *France and the Grand Tour*, New York, Palgrave.
- Bodnar, John (1993), *Remaking America*, Princeton NY, Princeton University Press.
- Bosworth, (1993), *Italy and the Wider World 1860-1960*, London and New York, Routledge.
- Brendon, P. (1991), *Thomas Cook: 150 years of Popular Tourism*, London, Secker & Warburg.
- Brettell, Caroline (2003), *Anthropology and Migration. Essays on Transnationalism, Ethnicity and Identity*, Walnut Creek, Alta Mira Press.
- Burke, Edmond (1757), *A Philosophical Inquiry into the origin of our ideas of The Sublime and Beautiful with an introductory discourse concerning Taste, and several other additions*, Adelaide, University of Adelaide.
- Cabrita, Filipa (2010), “Turismo para a construção de uma paisagem cultural: sedução, símbolo, autenticidade”, *Joelho: Revista de Cultura Arquitectónica, Impactum*, 1, pp. 126-137.

- Cadavez, Maria Cândida Pacheco (2013a), *A bem da nação: as representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*, Tese de Doutoramento, Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Cadavez, Maria Cândida (2013b), *Tourism in Portugal at the beginning of the Second World War – an innocent oasis in Europe, or the achievements of disguised propaganda*, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Cadavez, Maria Cândida (2015), “Imaginários turísticos no Estado Novo português”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 5, pp. 1067-1077.
- Caldeira, Arlindo (1995), “O poder e a memória nacional. Heróis e vilões na mitologia salazarista”, *Penélope*, 15, pp. 121-142.
- Cassar, Silvana (2009), “Tourism development in Sicily during the fascist period (1922-1943)”, *Journal of Tourism History*, 1, 2., pp. 131-149.
- Castro, Augusto de (1940), *A Exposição do Mundo Português e a sua Finalidade Nacional*, Lisboa, Empresa Nacional de Publicidade, 18.
- Castro, M. J. (2014), “Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX,” *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 41-55.
- Cohen, Erik (2008), “Tourism,” em William A. Darity, Jr. (die.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, Social Science Library (2.<sup>a</sup> Edição), pp. 398-402.
- Cohen-Hattab, Kobi (2004), “Zionism, tourism and the battle for Palestine: tourism as a political-propaganda tool”, *Israel Stories*, 9, 1, pp. 61-84.
- Corbain, Alain (1995), *História dos Tempos Livres*, Lisboa, Teorama.
- Correyero, Beatriz (2014), “La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... cuando el turismo no aún era de masas”, comunicação apresentada nas *I Jornadas sobre Historia del turismo. El Mediterráneo mucho más que sol y playa (1900-2010)*. Menorca, pp. 1-30.
- Correyero, B. y Cal, R. (2008), *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*, Madrid, Visionnet Libros.
- Costa, Raphael (2013), “The ‘great façade of nationality’: some considerations on Portuguese tourism and the multiple meanings of Estado Novo Portugal in travel literature”, *Journal of Tourism History*, 5, 1., pp. 50-72.
- Cotrim, João Pedro Caeiro da Silva Bernardo (2010), *Tradutores e propagandistas: da tradução como ferramenta de propaganda do Estado Novo no estrangeiro e da indústria que se desenvolveu em torno desta no Secretariado da Propaganda Nacional-Secretariado Nacional de Informação*, Dissertação de Mestrado, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cristo, Dina (2005), *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*, Coimbra, Minerva.
- Cristóvão, Fernando (2002), “Para uma teoria da literatura de viagens”, em Fernando Cristóvão (Org), *Condicionantes Culturais da Literatura de Viagens – Estudos e Bibliografias*. Coimbra: Almedina, p. 35.
- Crumbaugh, Justin (2010), *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*, New York, State University of New York Press.
- Cull, Nicholas J., David Culbert e David Welch (2013), *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, ABC-CLIO.

- Cunha, Licínio (2010a), “Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios”, *Fluxos & Riscos*, 1, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cunha, Licínio (2010b), *A Definição e o Âmbito do Turismo: um Aprofundamento Necessário*, Lisboa, RECIL – Repositório Científico Lusófona.
- Damasceno, Joana (2010), *Museus para o Povo Português*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- De Grazia, Victoria (2005), *Irresistible Empire: America's Advance Through 20th-Century Europe*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.
- De Grazia, Victoria (2002), *The Culture of Consent: Mass Organisation of Leisure in Fascist Italy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dias, Eduardo Mayone (2009), *The Portuguese Presence in California*, Trad. por Katharine F. Baker, Dr. Bobby J. Chamberlain e Diniz Borges, California, Portuguese Heritage Publications of California, Inc.
- Dias, J. N. Ferreira (1945), *Linha de Rumo I e II e Outros Escritos Económicos, 1926-1962, Tomo 1*, Coleções das Obras Clássicas do Pensamento Económico Português, Lisboa, Banco de Portugal.
- Diez-Pastor, M. Concepcion (2010), “Albergues de carretera’ (Highway inns): a key step in the evolution of Spanish tourism and modernist architecture”, *Journal of Tourism History*, 2, 1, pp. 1-22.
- Dolan, Brian (2001), *Ladies of the Grand Tour*, New York: Harper Collins.
- Domenach, Jean-Marie (1955), *A Propaganda Política*, São Paulo, Difusão Europeia do Livro.
- Doray, Bernard (1988), “From Taylorism to Fordism: a rational madness”, London, Free Association Books;
- Dos Santos, Graça (2008), “Política do espírito: o bom gosto obrigatório para embelezar a realidade”, *Media & Jornalismo*, 12, pp. 59-72.
- Edensor, Tim (2002), *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, New York, Berg Publishers.
- Endy, Christopher (2004), *Cold War Holidays: American Tourism in France*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.
- Estrela, Rui (2005), *A Publicidade no Estado Novo, Volume II: 1960-1973*, Lisboa, Simplesmente Comunicando.
- Feifer, Maxine (1985), *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, London, Macmillian.
- Feifer, Maxine (1986), *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*, Independent Pub Group.
- Ferrer, Rodríguez, E. (1992), *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País Aguilar.
- Ferro, António (1935), *Salazar: o homem e a sua obra*, Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade. 3 ed. p. 181.
- Ferro, António (1944), *Dez Anos de Política do Espírito, 1933-1943*, Lisboa, SPN.
- Ferro, António (1949a), *Panorama dos Centenários (1140 – 1640 – 1940)*, Lisboa, Edições SNI.
- Ferro, António (1949b), *Turismo, Fonte de Riqueza e de Poesia*, Lisboa, SNI.
- Ferro, António, (1950), “Grandezas e Miséria do Cinema Português”, Teatro e Cinema, Lisboa, Teatro e Cinema, Edições SNI, p. 44.

- Foucault, Michel (1977), *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*, Ithaca Nova Iorque, Cornell University Press.
- Freire, Dulce, Nuno Estevão Ferreira e Ana Margarida Rodrigues (2014), *Corporativismo e Estado Novo, Contributo para um Roteiro de Arquivos das Instituições Corporativas (1933-1974)*, Relatório ICS, Lisboa.
- Fryer, Peter e Patrícia Pinheiro (1982), *Oldest Ally: A Portrait of Salazar's Portugal*, New York, Praeger.
- Garcia, José da Penha (1936), “Algumas bases para a organização do turismo em Portugal”, comunicação apresentada no *I Congresso Nacional de Turismo*, Lisboa.
- Garcia, José Luís Lima (2011), *Ideologia e propaganda colonial no Estado Novo: da Agência Geral das Colónias à Agência Geral do Ultramar: 1924-1974*, Tese de Doutoramento, Coimbra, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.
- Gee, Y., J. E. Makens e D. Choy (1989), *The Travel Industry*, Nova Iorque, Van Nostrand Reinhold (2.<sup>a</sup> Edição).
- Gellner, Ernest (2001), *Nations and Nationalism*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd.
- Goeldner, Charles, J.R. Brent Ritchie e Robert McIntosh (2000), *Tourism, Principles, Practices and Philosophies*, Estados Unidos da América, John Wiley and Sons, Inc. (8.<sup>a</sup> Edição).
- Gomes, Neusa Demartini (2010), “Propaganda”, em Correia, J.C, et. al., *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã, Livros LabCom, pp. pp. 107-114.
- Gorsuch, Anne E. (2006), *Turizm: The Russian and East European Tourist Under Capitalism and Socialism*, Nova Iorque, Cornell University Press.
- Gyr, Ueli (2010), *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*,” European History Online, Mainz, Institute of European History (IEG).
- Halbwachs, Maurice (1992) [1952], *On Collective Memory*, ed. e trad. por Lewis Coser, Chicago, Illinois, University of Chicago Press.
- Hall, Colin (1994), *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, New York, Wiley & Sons.
- Hall, Derek R. (1995), “Eastern Europe: tourism/leisure perspectives – an introduction”, em David Leslie (ed.), *Tourism and Leisure – Culture, Heritage and Participation*, Brighton, Leisure Studies Association, pp. 239-40.
- Hall, Derek R. (ed.) (1991), *Evolutionary Pattern of Tourism Development in Eastern Europe and the Soviet Union*, in *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*, London, Belhaven.
- Hall, Derek R. (1990), “Stalinism and tourism: a study of Albania and North Korea”, *Annals of Tourism Research*, 17, 1, pp. 36-54.
- Hall, Derek R. (1984), “Foreign tourism under socialism: the Albanian ‘Stalinist’ model”, *Annals of Tourism Research*, 11, 4, pp. 539-555.
- Hall, Stuart (2006), *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora, pp. 47-63.
- Hall, Stuart, David Held, Don Hubert e Kenneth Thompson (1996), *Modernity, An Introduction to Modern Societies*, 1, Wiley-Blackwell (1.<sup>a</sup> Edição).
- Hamilton, Jill, (2005), *Thomas Cook, the Holiday-Maker*, Stroud, Sutton Publishing Limited.
- Hazbun, Waleed (2003), “The other side of Fordism: international tourism and the making of the global economy”, comunicação apresentada na *American Political Science Association (APSA) Annual Meeting*, Philadelphia, 28 a 31 de agosto.

- Henriques, Raquel Pereira (1990), *António Ferro, Estudo e Antologia*, Lisboa, Publicações Alfa.
- Hobsbawm, Eric e Terence Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hooper, Kirsty (2012), “Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism”, *Journal of Tourism History*, 4, 2, pp. 205-224.
- Janeiro, Helena Pinto e Isabel Alarcão e Silva (1988), *Cartazes de Propaganda Política do Estado Novo: 1933-1949*, Lisboa, Biblioteca Nacional.
- Jelardi, Andrea (2012), *La Storia del Viaggio e del Turismo in Italia*, Milano, Ugo Mursia Editore.
- Johnson, Nuala C. (1999), *Framing the Past: Time, Space and the Politics of Heritage Tourism in Ireland*, Belfast, School of Geography, Queen’s University of Belfast.
- Kallis, Aristotle (Ed.) (2003), *The Fascism Reader*, London, Routledge.
- Koenker, Diane P. (2003), “Travel to work, travel to play: on Russian tourism, travel and leisure”, *Slavic Review*, 62, 4, pp. 657-665.
- Kopper, Christopher M. (2009), “The breakthrough of the package tour in Germany after 1945”, *Journal of Tourism History*, 1, 1, pp. 67-92.
- Lambert, Richard Stanton (1950), *The Fortunate Traveller: A Short History of Touring and Travel for Pleasure*, London, A. Melrose.
- Lanfant, M.-F. (1995), “International tourism, internationalization and the challenge to identity”, em Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock e E. M. Bruner (Coordenação), *International Tourism: Identity and Change*, London, Sage, pp. 24-43.
- Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allcock e Edward M. Bruner (1995), *International Tourism: Identity and Change*, International Sociological Association, London, Sage Publications.
- Laranjeiro, Ana Cristina Valente (2009), *Correspondentes estrangeiros em Portugal: o que faz a notícia*, Tese de Mestrado, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Le Goff, Jacques (2003), *Memória. História e Memória*, Campinas, SP, Editora UNICAMP (5ª Edição).
- Leal, Ana Catarina Pereira Mendes (2007), “A diplomacia económica em Portugal no século XXI – que papel no investimento directo português no exterior? *Revista Negócios Estrangeiros*, 1, 1, pp. 207-310.
- Light, Duncan (2013), “‘A medium of revolutionary propaganda’: the state and tourism policy in the Romanian People’s Republic, 1947–1965”, *Journal of Tourism History*, 5, 2, pp. 185-200.
- Light, Duncan (2007), “Dracula Tourism in Romania, Cultural Identity and the State”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 746–765.
- Lira, Sérgio (1999), *Exposições temporárias no Portugal do Estado Novo: Alguns exemplos de usos políticos e ideológicos*, COLÓQUIO APOM/99 - Museologia Portuguesa Balanço do Século, Lisboa.
- Lobo, Susana (2007), *Pousadas de Portugal: reflexos da arquitectura portuguesa do século XX*, (Coimbra: Imprensa da Universidade, p. 26.
- Lofgren, Orvar (1989), “The nationalization of culture”, *Ethnologia Europaea*, XIX, 5-24, pp. 5-24.
- Lofgren, Orvar (1991), *The Nationalization of Culture: Construction Swedishness*, Studia Ethnologica, Vol. 3, Zagreb, pp. 101-116.
- Lofgren, Orvar (2002), *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press.
- Longo, Stefania (2004), *Culture, Tourism and Fascism in Venice 1919-1945*, London, University College London.

- Lopes, Marco António Gonçalves (2005), *O ambiente museológico em Tavira no Estado Novo: memória, propaganda e turismo*, Tese de Mestrado em Museologia, Évora, Departamento de História da Universidade de Évora.
- Lowenthal, D. (1994), “Identity, heritage and history”, em R. Gillis (ed.), *Commemorations: the Politics of National Identity*, New Jersey, Princeton University Press.
- Lowenthal, David (1985), *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Madureira, Nuno Luís (2008), “Length of working day”, em William A. Darity Jr. (Coordenação), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Detroit: Macmillan (2ª Edição), pp. 134-135.
- Malta, Paula Alexandra (2000), “Das relações entre o tempo livre, lazer e turismo”, *Sociedade e Cultura I*, Série Sociologia, 13, pp. 219-231.
- Martins, Paulo Miguel (2011), *O Cinema em Portugal, os Documentários Industriais de 1933-1985*, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Martins, Rui Cardoso (1996), *Exposições Universais: Nova York 1939*. Lisboa, Edição Lisboa Expo 98.
- Mathieson, A. e G. Wall (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, Longman.
- Matos, Ana Cardoso de e Maria Luísa dos Santos (2004), “Os guias de turismo e a emergência do turismo em contemporâneo em Portugal, dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX”, *Revista Scripta Nova*, Revista Eletrónica de Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona, VIII, 167, pp. 157-180. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-167.htm>.
- Matos, Helena (2010), *Salazar, a Propaganda*, Lisboa, Círculo de Leitores, Temas e Debates.
- Mattoso, José (dir.) e Fernando Rosas (coord.) (1994), *História de Portugal – Estado Novo (1926-1974)*, Lisboa, Editorial Estampa.
- Mcintosh, R. W. e C. R. Goeldner (1995), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, New York, Wiley.
- Melo, Daniel (1996), “Turismo”, em Fernando Rosas e J.M. Brandão (coord.), *Dicionário da História do Estado Novo*, Vol. II, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Melo, Daniel (2001), *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*, Estudos e Investigações, Lisboa, ICS, Imprensa das Ciências Sociais.
- Mesquita, Mário e José Rebelo (orgs.) (1994), *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento.
- Moreno, Garrido A. (2007), *Historia del Turismo en España en el Siglo XX*, Madrid, Síntesis.
- Morgan, N. e A. Pritchard (1998), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester, Wiley.
- Mustafá, Izani (2013), “Estado Novo: o uso político do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940”, *Revista Rádio e Meios Sonoros*, 8º SOPCOM, Comunicação Global, Cultura e Tecnologia.
- Neto, Maria João Baptista (2001), *Memória, Propaganda e Poder – O Restauro dos Monumentos Nacionais (1929-1960)*, Porto, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.
- Ninhos, Cláudia (2017), *Portugal e os Nazis: Histórias e Segredos de uma Aliança*, Esfera dos Livros;
- Noack, Christian (2011), “The sovietization of vacationing, 1917-41”, em G.E. Zuelow (coord.), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 171-194;
- Nobre, Pedro Alexandre de Barros Rito Nunes (2011), *Belém e a Exposição do Mundo Português, Urbanidade e Património Urbano*, Dissertação de Mestrado em Património Urbano, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Nora, Pierre (1996), *The Era of Commemorations, Realms of Memory: the Construction of the French Past, Volume III*, em Lawrence Kritzman (ed.), trad. por Arthur Goldhammer, New York, Columbia University Press.
- Nora, Pierre (1989), *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire, Representations*, No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring), California, University of California Press, pp. 7-24.
- Ó, Jorge Ramos de (1999), *Os Anos de Ferro. O Dispositivo Cultural durante a Política do Espírito” (1933-40)*, Lisboa, Editorial Estampa.
- Ó, Jorge Ramos do (1990), *O Lugar de Salazar, Estudo e Antologia*, Lisboa, Publicações Alfa.
- O’Connor, B. (1993), “Myths and mirrors: tourism images and national identity”, em Barbara O’Connor e M. Cronin (coord.), *Tourism in Ireland: A Critical Analysis*, Cork, Cork University Press.
- O’Dowd, Sarah (2013), *Imagining Destinations: Art Posters and the Promotion of Tourism*, Dissertação de Mestrado, Anchorage, Alaska State University.
- Oliveira, César de (1991), *Salazar e o seu Tempo*, Lisboa, Edições O Jornal.
- Oliveira, Rosa Neves de (1998) *Paris 1937*, Lisboa, Edição Lisboa, Expo 98.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.
- Pack, Sasha D. (2008), *Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm*, Buffalo, University at Buffalo.
- Pack, Sasha (2006a), *Tourism and Dictatorship: Europe’s Peaceful Invasion of Franco’s Spain*, New York, Palgrave Macmillan.
- Pack, Sasha D. (2006b), *La Invasión Pacífica: Los Turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner Publicaciones.
- Paulo, Heloísa (1994), *Estado Novo e Propaganda em Portugal e no Brasil, O SPN/SNI e o DIP*, Coimbra, Livraria Minerva.
- Paulo, Heloísa e Luís Reis Torgal (2008), *Estados totalitários e Autoritários e Suas Representações, Propaganda, Ideologia, Historiografia e Memória*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Peixoto, Fernando Aníbal Costa (2011), *Do Corporativismo ao Modelo interprofissional. O Instituto do Vinho do Porto e a Evolução do Sector do Vinho do Porto (1933-1995)*, Edições Afrontamento.
- Pina, Paulo (1988), *Portugal, O Turismo no Século XX*, Lisboa, Lucidus Publicações, Lda.
- Pires, Ema (2001), “Imagens da «Planície». Patrimónios, construções sociopolíticas e narrativas turísticas sobre o Alentejo (1933-1949)”, comunicação apresentada no 1º Congresso de Estudos Rurais, UTAD, Vila Real, 16 a 18 de setembro.
- Pires, Ema Cláudia Ribeiro (2003), *O Baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo*, Casal de Cambra, Caleidoscópio.
- Pirraça, Maria do Carmo (2002), *Estado Novo e propaganda no cinema: o "Jornal-Português" de Actualidades (1938-1951)*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Estudo dos Média e Jornalismo, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Pollak, Michael (1992), “Memória e identidade social”, *Estudos Históricos*, 5, 10, pp. 200-212.
- Portela, Artur (1982), *Salazarismo e Artes Plásticas*, Ministério da Educação, Lisboa, ICALP, Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Coleção Biblioteca Breve.
- Pousada, Rafael Vallejo (2002), “Economia e Historia del Turismo Español del siglo XX”, Vigo, Universidad de Vigo, *Historia Contemporánea*, 25, pp. 203-232.

- Powell, Enoch (1969), *Freedom and Reality*, Paperfront, Londres, p. 245.
- Proença, Raul (1924-1927), *Guia de Portugal – Estremadura, Alentejo e Algarve*, Lisboa, Oficinas Gráficas da Biblioteca Nacional.
- Ragalie, Kelly D. (2014), *Dracula and Dictators: The Changes in Tourism in Romania After the Fall of Communism*, University Honors Theses, Paper 66.
- Rauch, André (2002), “Vacationing on France’s Côte d’Azur, 1950–2000”, em Anderson, Susan C. e Bruce Tabb (coord.), *Water, Leisure and Culture European Historical Perspectives Leisure, Leisure Consumption and Culture*, New York, Berg Publishers, pp. 223-38.
- Ribeiro, Nelson (2005), *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo*. Lisboa, Quimera Editores.
- Romano, Luís Antônio Contatori (2013), “Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea”, *Revista Estação Literária, Estação Literária Londrina*, 10B, pp. 33-48.
- Rosa, Pedro Miguel Aparício Alves (2000), *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo, 1930-1940*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Rosas, Fernando e J.M. Brandão (1996), *Dicionário da História do Estado Novo*, vol. I, Lisboa, ed. Círculo de Leitores.
- Ryan, C. (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London, Routledge.
- Salazar, O. (1948), *Discursos, 1928-1934*, 1.º vol., Coimbra, Coimbra Editora (4.ª Edição).
- Salvatori, Paola S. (2003), *La seconda Mostra della Rivoluzione fascista*, in "Clio", XXXIX, pp. 439–459.
- Santo, Inês Espírito e Rui Pena Pires (2014), *EUA, Emigração Portuguesa por País*, 2, Lisboa, Observatório da Emigração, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), CIES-IUL, e DGACCP.
- Santos, Luís Aguiar (2001), “A crise financeira de 1891: uma tentativa de explicação”, *Análise Social*, XXXVI, pp. 158-159.
- Sarti, Roland (2004), “Opera Nazionale Dopolavoro (OND)”, em *Italy: A Reference Guide from the Renaissance to the Present, European Nations*, New York, Facts On File, Inc.
- Semmens, Kristen (2005) *Seeing Hitler's Germany: Tourism in the Third Reich*, Houndmills, Palgrave Macmillan.
- Semmens, Kristin (2011), “‘Tourism and autarky are conceptually incompatible’: international tourism conferences in the Third Reich”, em G.E. Zuelow (coord.), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 195-214.
- Silva, Andreia Sofia Porfírio da (2013), “*Propaganda Política do Estado Novo: Análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974)*”, Dissertação de Mestrado, Lisboa, ISCSP, Universidade de Lisboa.
- Silva, Claudinei Fernandes Paulino (2009), A Teoria da Memória Coletiva de Maurice Halbwachs em Diálogo com Dostoievski: Uma Análise Sociológica Religiosa a partir da Literatura, em: *Revista Theos – Revista de Reflexão*, Teológica da Faculdade Teológica Batista de Campinas. Campinas: 6ª Edição, 5, 2, pp. 1-17.
- Smith, Anthony (1997), *A Identidade Nacional*, Lisboa, Gradiva.
- Smith, Paul (1998), *The History of Tourism: Thomas Cook and the Origins of Leisure Travel (History of Tourism)*, Routledge/Thoemmes Press, Taylor & Francis.
- Sobral, José Manuel (1999), “Da casa à nação: passado, memória e identidade”, *Etnográfica*, 3, pp. 71-86.

- Sonmez, Sevil (1998), “Tourism, terrorism and political instability”, *Annals of Tourism Research*, 25, 2, pp. 416-436.
- Spratley, Ricardo (1936), *Organização do Turismo em Portugal*, Lisboa, I Congresso Nacional do Turismo.
- Standley, Michelle (2011), “The Cold War, mass tourism and the drive to meet world standards at East Berlin's TV Tower information center” em G.E. Zuelow (coord.), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 215-240.
- Storper, Michael (2000), “Lived effects of the contemporary economy: globalization, inequality, and consumer society”, *Public Culture*, 12, 2, pp. 375-409.
- Swartz, Angela (2011), “Come to the Fair: transgressing boundaries in World's Fair Tourism”, em G.E. Zuelow (coord.), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 79-110.
- Schwarz, Bill (1986), “Conservatism, Nationalism, and Imperailism”, James Donald e Stuart Hall (ed.) *Politics and Ideology: A Reader*, Milton Keynes, Open University Press, p. 106.
- Tengarrinha José Manuel (2006), *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*, Coimbra, Minerva Coimbra, pp. 183-195.
- Thompson, E. P. (1966), *The Making of the English Working Class*, Vintage/Alfred A. Knopf, New York, Random House.
- Thompson, Paul (2000), *Uma História da Propaganda*, Lisboa, Temas e Debates.
- Torgal, Luís Reis (2009), *Estados Novos, Estado Novo, Ensaios de História Política e Cultural*, Volume 2, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Torgal, Luís Reis (coordenação) (2001), Propaganda, Ideologia e Cinema no Estado Novo, *O Cinema sob o Olhar de Salazar*, Lisboa, Temas e Debates, pp. 67-69.
- Torres, Carlos Manito (1934), *Bases do Desenvolvimento: Organização do Turismo Nacional, 1883-?*, Setúbal, Comissão de Iniciativa.
- Towner, John (1995), “What is tourism's history?”, *Tourism Management*, 16, 5, pp. 339-343;
- Towner, John (1985), “The Grand Tour: A key phase in the history of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 12, 3, pp. 297-333.
- Tribe, John (1997), “The indiscipline of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 24, 3, pp. 219-231.
- Tunbridge, J.E. e G.J. Ashworth (1996), *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*, Chichester, Wiley.
- Urry, John (2002), *The Tourist Gaze.*, London, Sage (2ª Edição) (1.ª Edição 1990).
- Urry, John (1994), “Europe, tourism and the nation-state”, em Chris P. Cooper e Andrew Lockwood (coord.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 6, Chichester: Wiley.
- Vahrenkamp, Richard (2006), “Automobile tourism and Nazi propaganda constructing the Munich–Salzburg autobahn, 1933–1939”, *The Journal of Transport History*, 27, 2, pp. 21-38.
- Valério, Nuno (coord.) (2001), *Estatísticas Históricas Portuguesas*, Volume I, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.
- Varela, Raquel (2008), “A Grande Exposição do Mundo Português”, em *Os Anos de Salazar – O que se Contava e o que se Ocultava durante o Estado Novo*, Lisboa, Centro Editor.

- Vari, Alexandre (2011), “From Paris of the East to Queen of the Danube – international models in the promotion of Budapest tourism 1884-1940”, em G.E. Zuelow (coord.), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate, pp. 103-126
- Viegas, Maria Margarida Viçoso de Arrais (1997), *As Estatísticas do Turismo e a Uniformização de Conceitos*, Faro, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.
- Vieira, Joaquim (1999), *Portugal, Século XX, Crónica de Imagens, (1930-40)*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Walton, John K (2009), “Prospects in tourism history: evolution, state of play and future developments”, *Tourism Management*, 30, 6, pp. 783–793.
- Walton, John K. (2005), *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict (Tourism and Cultural Change)*, Buffalo, Channel View Publications.
- Withey, Lynne (1998), *Grand Tours and Cook's Tours: A History of Leisure Travel, 1750 to 1915*, London, Aurum Press Ltd.
- Zuelow, Eric G.E. (2011), *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Burlington, VT, Ashgate.



## **ANEXOS**



Anexo A. Imagem: Anúncio publicado no jornal luso-americano *Diário de Notícias*, a 3 de março de 1973

**QUANDO FOR A  
PORTUGAL**

**NÃO SE ESQUEÇA DO**

**ALGARVE**



A PROVINCIA DE BOM CLIMA E LINDAS PRAIAS

**E se precisar de informações sobre outras terras portuguesas,  
não hesite e consulte a:**

**CASA DE PORTUGAL**

**( Portuguese Tourist and Information Office )**

570 Fifth Avenue - New York, N. Y., 10036

Telefone: (212) 581-2450



Anexo B. Anúncio publicado no jornal luso-americano *Diário de Notícias*, a 11 de novembro de 1972

**REALIZE ESTE ANO O  
SONHO DE REGRESSO  
VÁ VER AS TERRAS DA SUA TERRA**

Respirar o ar puro e vivificante de

**PORTUGAL**



Um Aspecto Exterior da Universidade de Coimbra

**Não adie por mais tempo que a vida é curta.  
E para informações sobre hotéis, excursões, museus, etc.  
escreva ou telefone á**

**CASA DE PORTUGAL**

(Portuguese Tourist and Information Office)

570 Fifth Avenue - New York, N. Y., 10036

Telefone: (212) 581-2450



**Anexo C. Anúncio publicado no jornal luso-americano *Heraldo Português*, a 25 de dezembro de 1963**

NATAL DE 1963 O HERALDO PORTUGUÊS TAUNTON, MASS.

**A**

**CASA DE PORTUGAL**

**DESEJA**

**A**

**COLONIA PORTUGUESA**

**DOS**

**ESTADOS UNIDOS**

**FELIZES FESTAS DO NATAL E NOVO ANO**

Nestes dias de alegria e convívio familiar não seria mau dar-lhes a união das boas apreciações dos Produtos Portugueses, alguns dos quais são:

— Queijo da Seta  
Azuleiros e conservas de peixe  
A rã deliciosa e pura marmelada  
Azete  
Figo do Algarve

e os tão afamados Vinhos Portugueses — De mesa, e licenças

**Casa de Portugal**  
Portuguese Government Tourist Information Bureau,  
447 Madison Avenue,  
New York 22, New York.  
Tel. Plaza 5-9806, 7, 8 + P





**Anexo D. Fotografias de Casas de Portugal - Imagens gerais**



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267





Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267

**Anexo E. Fotografias de montras das Casas de Portugal – Promoção turística**



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267





Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



**Anexo F. Fotografias de montras das Casas de Portugal – Promoção comercial**



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267





Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267



**Anexo G. Fotografias de Casas de Portugal – Manifestações em Nova Iorque**



Fonte: ANTT, Secretariado Nacional de Informação, cx. 1267