Prefácio de
Guilherme d'Oliveira Martins

José Guilherme Victorino

PROPAGANDA E TURISMO NO ESTADO NOVO

António Ferro e a revista *Panorama* (1941-1949)

ALETHEIA
EDITORES

MEDIA e JORNALISMO

José Guilherme Victorino

PROPAGANDA E TURISMO NO ESTADO NOVO

ANTÓNIO FERRO E A REVISTA *PANORAMA*
1941-1949

ALÉTHEIA
EDITORES

© 2018, José Guilherme Victorino
Todos os direitos de publicação em Portugal
reservados por:

ALÊTHEIA EDITORES
Rua de São Julião, 140
1100-527 Lisboa
Tel.: (+351) 21 093 97 48/49, Fax: (+351) 21 096 48 26
E-mail: aletheia@aletheia.pt
www.aletheia.pt

Colecção: Media & Jornalismo

Coordenação da colecção:
Ana Cabrera
Teresa Flores
Helena Lima

Capa:
Cartaz «Visitai Figueira da Foz,
a Rainha das Praias Portuguesas» (193-?), (detalhe),
Porto, Litografia Nacional

Design da capa:
Francisco Bordallo

Paginação:
Rita Gomes

Impressão e acabamento:
Várzea da Rainha Impressores, S.A.
www.varzeadarainha.pt

ISBN: 978-989-622-878-1

Depósito Legal: 421142/17

Fevereiro de 2018

As fotografias que constam deste livro foram gentilmente cedidas pelo
Arquivo da Fundação António Quadros: Fundo António Ferro

ACP – Automóvel Clube de Portugal
ACS – Archivio Centrale dello Stato (Itália)
AEV – Associação Escolar Vanguarda
AFAQ – Arquivo da Fundação António Quadros - Cultura e Pensamento
AOS/CP – Arquivo Oliveira Salazar / Correspondência Particular (ANTI)
AOS/CO/PC – Arquivo Oliveira Salazar / Correspondência Oficial /
Presidência do Conselho (ANTI)
AOS/CO/IN – *idem* / Interior (ANTI)
AOS/CO/NE – *idem* / Negócios Estrangeiros (ANTI)
AOS/CO/OP – *idem* / Obras Públicas (ANTI)
CP – Comboios de Portugal
CTT – Correios, Telégrafos e Telefones
DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda (Brasil)
DGEMN – Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais
EN – Emissora Nacional de Radiodifusão
FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho
INTP – Instituto Nacional do Trabalho e Previdência
JCCP – Junta Central das Casas do Povo
LP – Legião Portuguesa
MAP – Museu de Arte Popular
MI – Arquivo do Ministério do Interior (ANTI)
MNE – Ministério dos Negócios Estrangeiros
MOPC – Ministério das Obras Públicas e Comunicações
MP – Mocidade Portuguesa
MUD – Movimento de Unidade Democrática
MUNAF – Movimento de Unidade Nacional Antifascista
PCP – Partido Comunista Português
PRO-FO – Arquivo do Foreign Office (Grã-Bretanha)

PVDE – Polícia de Vigilância e Defesa do Estado
SNBA – Sociedade Nacional de Belas-Artes
SNI – Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo
SNI/ – Fundo SPN/SNI (ANTI)
SPN – Secretariado da Propaganda Nacional
UN – União Nacional

PREFÁCIO

A IMPORTÂNCIA DE ANTECIPAR...

Por Guilherme d'Oliveira Martins

A obra de José Guilherme Victorino que agora é dada à estampa tem a virtualidade de nos apresentar a análise de um momento e de uma iniciativa decisivos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. E o certo é que encontramos aqui pistas indispensáveis para a compreensão de uma espécie de código genético do nosso turismo contemporâneo. Se nada depende de um só impulso ou apenas de uma influência, verdade é que não podemos perceber muito do que temos e somos sem seguirmos este percurso aqui revelado e estudado.

Quando hoje voltamos a folhear a «Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo», nascida em 1941, por iniciativa de António Ferro, fica-nos uma dupla sensação – a da grande qualidade gráfica e a da presença de um conjunto de artistas com reconhecimento geral, sobretudo quando nos reportamos à fase inicial, em que António Ferro tem uma significativa margem de manobra na capacidade de atrair os melhores artistas do momento. As ilustrações de

Bernardo Marques, Emmérico Nunes, Ofélia Marques, Paulo Ferreira, Manuel Lapa, Eduardo Anahory ou Júlio Gil marcam a identidade da revista. Para Ferro, seria importante apostar na vertente das artes. E diz: «Enganam-se os homens de ação (...) que desprezam ou esquecem as belas-artes e a literatura, atribuindo-lhes uma função meramente decorativa (...). A política do Espírito (Paul Valéry acaba de fazer uma conferência com o mesmo título) não é apenas necessária, se bem que indispensável em tal aspeto, ao prestígio exterior da nação: é também necessária ao seu prestígio interior, à sua razão de existir». Não por acaso, o Secretário da Propaganda Nacional vai buscar um título muito prestigiado para a nova revista – nem mais nem menos do que o do órgão da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis, que fora dirigida por Alexandre Herculano a partir de 1837, contando com a participação das principais figuras culturais portuguesas da época, como António Feliciano de Castilho, Oliveira Marreca, Camilo Castelo Branco... Lembremo-nos que a revista romântica apresentava um mote «positivo, otimista, apaziguador, apelando ao entendimento entre todos os liberais» - não tendo entrada os assuntos políticos... Agora os tempos eram outros e o conteúdo cultural e científico da velha revista não seria replicado no novo órgão de comunicação. No entanto, a qualidade gráfica tornar-se-ia a marca que compensaria um conteúdo essencialmente de divulgação, sobretudo centrado em iniciativas oficiais ou próximas, apesar de algumas colaborações serem assinadas por especialistas de prestígio, como Reynaldo dos Santos, João Couto, Diogo de Macedo ou Reis Santos. Contudo, António Ferro é, sem dúvida, quem marca a revista nas suas origens e na sua missão, nitidamente orientadas por objetivos de divulgação e propaganda, com um sentido de favorecimento económico – compreendendo a importância crescente do turismo no mundo – e de promoção do regime político. Os sucessores

de Ferro seriam, aliás, essencialmente continuadores do projeto, sem carácter inovador. Referimo-nos a António Eça de Queiroz, José Manuel da Costa, Eduardo Brazão, César Moreira Baptista e Pedro Feytor Pinto.

Quando regressamos à memória histórica da revista, temos de compreender a sua natureza e o facto de o seu fundador ter entendido a importância da ligação entre o turismo e a cultura. Essa compreensão conduz, naturalmente, a que seja a fase inicial a mais interessante da vida da revista, uma vez que estamos perante a sua natureza precursora e o ativismo do seu fundador. Como afirma Reis Torgal, A. Ferro é, sem sombra de dúvidas, um «intelectual do Estado Novo», como o foram D'Annunzio, Marinetti ou Gentile em Itália, supondo esse conceito «um certo nível de produção e intervenção cultural e uma problematização de conceitos, servidos por uma boa leitura, mais ou menos complexa ou simples, de obras e de autores, de estéticas, de sociedades, de políticas e de religiões». E é esse perfil que nos permite hoje debruçarmo-nos sobre a originalidade e a importância do seu papel, fora de juízos de valor ideológicos, que pecariam sempre por anacrónicos. E que visa o ativismo de António Ferro? Valorizar o que os portugueses tinham para dar. E o seu percurso pessoal e intelectual não permite fechar-se numa lógica provinciana. Dir-se-ia que há um culto paradoxal da lógica nacionalista – já que, defendendo-a, não esquece o cosmopolitismo que os modernistas representam. Essa coexistência de fatores diferentes nota-se na revista «Panorama», em que a estética moderna vive paredes meias com a tradição e a lógica conservadora. O folclore, a aldeia mais portuguesa de Portugal, a simbologia popular não deixam de ser cultivados com as audácias de quem não esquecia a participação na aventura de «Orpheu».

O jornalista de outrora não esquecia o que dissera um dia nas termas de Vidago, sobre quem jamais conseguiria divertir-se, levando consigo uma «apagada e vil tristeza»

«em que a raça se afunda, que dá a Portugal uma atitude sonâmbula, mediúnica, que espectraliza os seres em árvores, que dá às árvores uma expressão humana». Do mesmo modo, não esquecia a «povoação abandonada, suja, uma terra maldita, uma terra de farrapos, de gatos lazarentos, de mendigos torpes, de crianças que são chagas», a propósito de Moledo do Minho... Como poderia haver turismo nessa vil tristeza, nesse abandono ou entre tais farrapos? Mas também lembrava o que dissera de José de Almada Negreiros quando o apresentou no dia em que leu em público a genial «Invenção do dia claro»: «Imaginário quer dizer, para mim, um profissinal do Sonho, aquele que desenha imagens no papel, Ingtes da Alma»... E não dissera de Mário de Sá-Carneiro: «quando aqueles que se esquecem dele estiverem todos esquecidos, Mário de Sá-Carneiro será lembrado»? Afinal tal como os seus companheiros de «Orpheu» tinham desejado culturalmente, haveria que abrir portas ao Imaginário.

Se virmos o pensamento de António Ferro sobre o turismo, há uma premonição sobre a importância futura dessa indústria – apesar da guerra mundial parecer contradizer essa tendência inexorável. O tempo longo veio a confirmar a intuição do intelectual, desmentindo, porém, a lógica autárcica... Só uma economia aberta e não protecionista poderia favorecer a livre circulação dos turistas... Havia uma inteligência fina que antecipava as grandes tendências, mas descreia agora dos ideais republicanos que abraçara outrora – preferindo a mão dura de um Estado forte. Percebe-se, contudo, como a personalidade irrequieta do fundador da nova revista era complexa e contraditória. E essas características permitiram antecipar a tendência dos factos e antever o desenvolvimento da ligação indelével entre cultura e turismo...

INTRODUÇÃO

Durante o primeiro salazarismo, Portugal assistiu à forte afirmação de um dispositivo centralizado de propaganda, cujas iniciativas, apesar de ainda só parcialmente estudadas, deixaram uma marca que permaneceu durante décadas. Esse dispositivo corporizou os êxitos e os fracassos de um homem de invulgar capacidade de realização, António Ferro (1895-1956), a quem coube a magna tarefa de *metteur en scène*¹ de um regime político com características próximas de outros fenómenos autoritários do mesmo período: o Estado Novo.

Designado, a partir de 1933, Secretariado da Propaganda Nacional (SPN)², em 1944, Secretariado Nacional da

¹ Expressão que António Ferro utilizou num dos seus artigos para o *Diário de Notícias*, em 1932: «Atravessamos um dos períodos mais brilhantes da nossa história contemporânea (...). Como se justifica, portanto esta vida parada, este adormecimento? (...). O que falta para fazer o filme, para criar movimento (...) alegria de viver, o tónico das raças fortes, das raças com futuro? (...) falta alguém que junte esses elementos dispersos (...). Enquanto esse *metteur-en-scène* não se revelar – um homem ou o espírito de alguns homens – a vida portuguesa continuará a marcar passo, a fingir que anda», HENRIQUES, 1990: 132-133.

² PORTUGAL, 1933.

CAPÍTULO I

A PANORAMA COMO OBJECTO DE ESTUDO

Analisa-se neste capítulo as características essenciais da *Panorama*: os seus objectivos (o consenso em torno de uma estratégia de desenvolvimento do turismo como “indústria nacionalista”); o seu perfil (em termos organizacionais, informativos e editoriais); o que ela representa (como suporte de inculcação de cânones oficiais, ao encontro de uma “estetização do Poder”); a sua originalidade (em confronto com suportes análogos) e alguma da sua possível caracterização semiológica (em termos de conteúdos verbais e não-verbais). Particularmente significativo, neste domínio, é o facto de esses conteúdos, tratando-se de propaganda, apesar do seu tom relativamente “neutro”, se encontrarem envolvidos de conotações que não permitem abstrairmo-nos do “substrato pré-existente”, de que falava Jean-Marie Domenach¹⁹. Por outro lado, verifica-se, na *Panorama*, uma dominante de pensamento mito-ideológico, idêntico a diver-

¹⁹ “A propaganda actua sempre sobre um substrato pré-existente: uma mitologia nacional, ou fobias e filias comuns e tradicionais. O propagandista deve captar esse substrato e identificar-se através dele com a sua audiência para transmitir a sua mensagem”, Jean-Marie DOMENACH, *La Propagande Politique*, PUF, 1955 *apud* PIZARROSO QUINTERO, 1999: 26.

CAPÍTULO II

O SPN/SNI PARA ALÉM DA "POLÍTICA DO ESPÍRITO"

Tem este capítulo o propósito de analisar o perfil e a evolução do órgão emissor da *Panorama*, o Secretariado da Propaganda Nacional / Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (doravante SPN/SNI) em termos da sua estrutura e funcionamento, bem como do contexto sócio-político que levou à sua criação.

Aqui sobressaem algumas vertentes que se destacam por menos divulgadas, no quadro da actual investigação sobre o Estado Novo, ainda que por vezes só indirectamente relacionadas com o tema central desta obra. Tratando-se de um dispositivo estatal de propaganda, procurou-se também estabelecer as diferenças e as analogias com aparelhos homólogos, em regimes do Eixo, pelo que também se caracteriza o SPN/SNI e o seu mentor dentro de uma lógica de disseminação, a qual, inserida num contexto de comunicação de massas em que, à época, os *media* eram tidos como poderosos influenciadores da opinião pública, acabou por ser um instrumento essencial na consolidação dos Governos, tanto das ditaduras, como das democracias. Do mesmo modo se analisam ainda as vertentes em que o SPN/SNI, em articulação com o aparelho censório, actuou

CAPÍTULO III

A APOSTA NA DIPLOMACIA CULTURAL

Analisa-se neste capítulo mais uma componente fulcral da actividade do SPN/SNI, para se compreender, tanto a personalidade multifacetada de António Ferro, como a abrangência de iniciativas que, directa ou indirectamente sob a sua influência, colocaram este aparelho persuasivo bastante para além do controlo mediático, ou do activismo doutrinário, como temos vindo a exemplificar. Falamos de uma metódica e fecunda propaganda cultural, cujos pressupostos acabaram por aproximar o Estado Novo de outras realidades políticas nem sempre coincidentes, ou seja, das tentativas de conquista de um determinado segmento da opinião pública, que também funcionaram como uma espécie de antecâmara para a promoção de um turismo baseado em afinidades ideológicas. É também por isso que, na análise dessa forma de *paradiplomacia*, consubstanciada em acordos culturais, observamos que a mesma granjeou ao próprio Ferro uma projecção inusitada, inclusive durante o período que excedeu as suas competências à frente do SPN/SNI.

Exposição "14 Anos de Política do Espírito", detalhe alusivo às Artes Gráficas.

Exposição "14 Anos de Política do Espírito", detalhe alusivo à revista *Panorama* (o exemplar exposto corresponde ao n° 32-33, publicado em 1947, com capa de Manuel Lapa).

CAPÍTULO IV A CRIAÇÃO DE UMA "CONSCIÊNCIA TURÍSTICA"

Analisa-se neste capítulo, depois de apreciados tanto o órgão informativo, como o órgão emissor, a envolvente ligada à *modificação das mentalidades*, num país de valores turísticos, missão de fundo que Ferro se pretendia apto a desempenhar através da propaganda. Em particular através da *formação do gosto*, um dos factores no cerne da problemática que nos propusemos analisar, esta foi uma das áreas de eleição da *Panorama*, na circunstância desta revista também ter servido de suporte a uma política de inculcação de um estilo oficial. Tendo a participação em exposições internacionais servido de ensaio a uma afirmação das criações do SPN/SNI, ao nível do *design* de interiores e do *design* gráfico, componentes incontornáveis do fomento turístico, *Panorama* também reportou uma multiplicidade de iniciativas com o objectivo de enquadrar a visão estética dos portugueses a partir de pressupostos assim 'corrigidos' pelos novos cânones e valores defendidos por António Ferro.

CAPÍTULO V

O TURISMO AO SERVIÇO DA PROPAGANDA

Analisa-se neste último capítulo a definição dessa *fórmula*, encontrada por António Ferro, na busca de uma singularidade portuguesa que servisse de futuro cartaz turístico, prestando-se a *Panorama* não só a divulgar esse reduto de intocada paisagem, património e harmonia interclassista, como a proceder a um inventário dos elementos que o assinalam: as comunidades não urbanas, vistas à luz de concepções nacionalistas de apontamento ráxico, características do período, bem como as suas manifestações artísticas em termos da valorização do seu artesanato e do seu folclore. De seguida também se analisa a génese dessa estratégia turística e dos seus suportes e critérios, as Pousadas como modelo de boas práticas, os esforços na modernização e adequação da estrutura hoteleira, bem como os desafios e constrangimentos que aguardaram António Ferro a partir do momento em que a tutela do turismo foi parcialmente transferida para o SPN.

Uma palavra final de agradecimento à entidade instituidora da UAL, por todas as facilidades concedidas, à Dra. Madalena Mira, incansável e rigorosa revisora desta publicação, e à Doutora Ana Cabrera, a quem devo a honrosa inclusão deste estudo na Colecção *Media e Jornalismo* da Alêtheia.

ÍNDICE

SIGLAS5

PREFÁCIO de Guilherme D'Oliveira Martins7

INTRODUÇÃO.....11

CAPÍTULO I

A PANORAMA COMO OBJECTO DE ESTUDO23

 A construção de um protótipo: o “país turístico”24

 Um discurso filtrado33

 O discurso do visível45

CAPÍTULO II

O SPN/SNI PARA ALÉM DA “POLÍTICA DO ESPÍRITO”69

 A definição de um modelo de propaganda para o Estado Novo70

 Uma actividade reservada97

 A estratégia de cerco aos *media*123

 Activismo e doutrinação política150

CAPÍTULO III

A APOSTA NA DIPLOMACIA CULTURAL169

 Um currículo adequado a uma função170

 O estreitamento de laços com o franquismo e com o Estado Novo brasileiro176

 A aproximação à França e ao Reino Unido209

 A adaptação à conjuntura do pós-guerra235

FOTOGRAFIAS

CAPÍTULO IV

A CRIAÇÃO DE UMA “CONSCIÊNCIA TURÍSTICA”251

 As fontes de inspiração252

Ensaio para uma estetização do Poder	260
A aplicação do “estilo SNI” aos novos equipamentos	279

CAPÍTULO V

O TURISMO AO SERVIÇO DA PROPAGANDA	305
· Um <i>museu vivo</i> : à descoberta do povo e do património	306
· Bases para um roteiro turístico idealizado	339
· Uma <i>obra profunda de higiene e de bom gosto</i>	357

CONCLUSÕES	429
FONTES E BIBLIOGRAFIA	441
ÍNDICE ONOMÁSTICO	461
NOTA FINAL	471