

# «ENCENAR A NAÇÃO» — A DIPLOMACIA CULTURAL DO ESTADO NOVO PORTUGUÊS ATRAVÉS DOS CENTROS DE INFORMAÇÕES DE GENEBRA E ROMA

CARLA RIBEIRO\*

**Resumo:** *Este artigo aborda os esforços da diplomacia cultural portuguesa no estrangeiro, no período pós-II Guerra Mundial. Baseando-se na noção de soft power teorizada por Joseph Nye, a investigação centra-se nos primeiros Centros de Informação Portugueses, em Genebra e Roma, criados pelo ministro português nestas cidades, António Ferro. Recorrendo sobretudo a fontes documentais inéditas do fundo do Secretariado Nacional de Informação, procurou-se elucidar sobre a sua orgânica, a sua relação com o poder central, bem como examinar as actividades desenvolvidas e os resultados alcançados. Assumiu-se como hipótese de trabalho que os Centros funcionaram numa lógica de defesa do país, parte de uma estratégia para «seduzir» uma Europa democratizada do pós-guerra, face ao regime ditatorial do Estado Novo, que persistia em manter um Império Colonial.*

**Palavras-chave:** *Diplomacia cultural; Soft power; Estado Novo; Centros de Informações.*

**Abstract:** *This article examines the efforts of Portuguese cultural diplomacy abroad in the aftermath of World War II. Drawing on the concept of soft power theorised by Joseph Nye, the research focuses on the first Portuguese Information Centres, in Geneva and Rome, created by the Portuguese Minister in these cities, António Ferro. Drawing mainly on unpublished documentary sources from the National Secretariat for Information fund in the National Archive, the aim was to shed light on its organisation, its relationship with central government, and to examine the activities undertaken and the results achieved. The working hypothesis was that the Centres functioned in a logic of defence of the nation, part of a strategy to «seduce» a post-war democratised Europe, confronted with the Portuguese dictatorship, which persisted in maintaining a Colonial Empire.*

**Keywords:** *Cultural diplomacy; Soft power; New State; Information Centres.*

## INTRODUÇÃO

Este artigo debruça-se sobre a política cultural externa de Portugal no período do pós-II Guerra Mundial, em particular nas décadas de 50 e 60 do século XX, dirigindo o seu foco para os denominados Centros Portugueses de Informações, em Genebra e em Roma, criados pelo ministro de Portugal nestas cidades, António Ferro.

Assumiu-se que esta tipologia de instituições foi recorrentemente instrumento de políticas externas estatais assentes num forte nacionalismo cultural.

---

\* CITCEM; Escola Superior de Educação/Instituto Politécnico do Porto. Email: carlaribeiro@ese.ipp.pt. A autora não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

Efectivamente, desde o último quartel do século XIX que a diplomacia cultural acompanhou e facilitou o processo de construção dos Estados-nação. Importa, pois, clarificar o conceito de diplomacia cultural aqui utilizado, seguindo a proposta de Richard Arndt, no sentido de um conjunto de acções culturais configuradas pelo Estado e que se encontram ao serviço do interesse nacional<sup>1</sup>. Esta instrumentalização política da cultura, em particular da «cultura nacional», nas suas formas de representação externa, foi especialmente notória no contexto do período entreguerras, verificando-se «the close bond forged between external cultural policy and propaganda»<sup>2</sup>, e intensificou-se no contexto da Guerra Fria.

Assim, a diplomacia cultural foi frequentemente associada ao conceito de *soft power* de Joseph Nye: «The ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion»<sup>3</sup>. Este exercício de poder serve-se de recursos intangíveis, entre os quais a cultura, por oposição ao *hard power*, que utiliza recursos materiais, como o poder da economia, as forças armadas ou o desenvolvimento tecnológico.

No caso português, a diplomacia cultural, por via de múltiplos organismos, entre os quais os Centros de Informações, foi uma área por excelência de intervenção governamental, tendo como propósito «seduzir» uma Europa pós-guerra democratizada e defensora do Princípio da Autodeterminação dos Povos, face a um regime — o português — de tipo ditatorial, que persistia em manter um Império Colonial.

A investigação aqui apresentada decorre da constatação de que os conhecimentos específicos sobre estes centros, no que ao caso português se refere, são exíguos. Na realidade, não parece existir nenhum estudo sobre este tipo de instituições em particular, com excepção de alguns artigos sobre os leitorados de Português<sup>4</sup>, e a recente tese de doutoramento de Paula Ganhão, sobre as Casas de Portugal<sup>5</sup>. Há, em contrapartida, investigação mais genérica, que se pode dividir em dois pólos de interesse: relativamente à actividade da diplomacia cultural de Portugal no estrangeiro<sup>6</sup> e sobre as relações culturais entre Portugal e outros países<sup>7</sup>.

Acredito que esta lacuna pode, em parte, ser colmatada mobilizando as fontes documentais inéditas do fundo do Secretariado Nacional de Informação na Torre do Tombo, um fundo muitíssimo extenso (cerca de 7700 caixas e 20 livros, no total), mas essencial para a compreensão da realidade das acções

---

1 ARNDT, 2011.

2 PASCHALIDIS, 2009: 281.

3 NYE, 2008: 94.

4 GUEDES, 1998.

5 GANHÃO, 2018.

6 MATOS, 2010.

7 NINHOS, 2012, 2016; MINEIRO, 2017; ALVES, ARAÚJO, 2015.

empreendidas pelo Secretariado, ao longo da sua existência. Seleccionaram-se, da Secção de Serviços no Estrangeiro, os relatórios destes Centros, que constituem uma prolífica fonte de informação, apresentando iniciativas, discutindo e pronunciando-se sobre as realidades do quotidiano destas instituições e sobre o seu relacionamento com a tutela. Mas foi igualmente analisada documentação sobre a gestão financeira destes organismos, bem como correspondência expedida e recebida pelos Centros.

A partir desta documentação coligida, procura-se neste texto dar resposta a um conjunto de questões de investigação: Qual a orgânica destes Centros? Qual a sua relação com o poder central? Que tipo de actividades desenvolveram? Que resultados alcançaram?

## 1. INFORMAÇÃO E PROPAGANDA

O Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) foi o primeiro dos novos organismos criados pelo Estado Novo, fundado em Setembro de 1933, na dependência directa da Presidência do Conselho. Foi um efectivo órgão de governo e um dos alicerces institucionais da política do novo regime. O seu primeiro e mais destacado director foi António Ferro<sup>8</sup>.

O organismo constituiu-se como um dos alicerces institucionais da política de informação e propaganda do novo regime: legitimando-o e promovendo «no País e no estrangeiro a divulgação e a exacta compreensão dos factos mais importantes da vida portuguesa»<sup>9</sup>. Coordenava toda a informação relativa à acção dos diferentes ministérios, organizando-se em duas secções, uma interna e outra externa. Para esta investigação, interessa sobretudo a segunda, uma vez que a essa se encontravam adstritas as obrigações que, no campo da propaganda no estrangeiro, cabiam ao Secretariado, e que incluíam a supervisão de todos os serviços de imprensa oficiais fora do país, a realização de conferências e o intercâmbio com intelectuais e jornalistas estrangeiros, promovendo cultural e turisticamente o país, e moldando a opinião internacional sobre o regime e a sua política colonial<sup>10</sup>.

Porém, a actividade propagandística no exterior cabia igualmente a outras instituições estatais, como embaixadas, legações, consulados e Casas de Portugal, com as quais o Secretariado deveria colaborar. Neste âmbito, importa em especial a relação estabelecida com as Casas de Portugal, organismos subordinados ao Ministério dos Negócios Estrangeiros.

---

<sup>8</sup> Sobre Ferro, ver RIBEIRO, 2014; ACCIAIUOLI, 2013; Ó, 1999; RODRIGUES, 1995; LEAL, 1994; HENRIQUES, 1990.

<sup>9</sup> SNI, 1955: 11.

<sup>10</sup> PORTUGAL. Presidência do Conselho, 1933: 1675.

As primeiras Casas, em Londres e Paris (1931), seguiam os passos de outras nações, que teriam já entendido a importância deste tipo de instituições para a promoção do seu país no estrangeiro. A estas seguem-se Antuérpia (1933) e Nova Iorque (1939). A estrutura orgânica compreendia uma Secção de Propaganda Comercial, cujas competências passavam pelo estudo dos meios de incremento das relações comerciais bilaterais e pela defesa das marcas de origem nacional, e uma Secção de Turismo, incumbida da propaganda das belezas naturais e artísticas do país, da divulgação das estâncias termais e de repouso, da organização de itinerários e programas de excursões turísticas e da publicação de monografias, folhetos e cartazes de propaganda turística<sup>11</sup>.

Actuando como meios de divulgação e defesa da imagem nacional no estrangeiro, as Casas de Portugal, mais concretamente as Secções de Turismo, colaboravam activamente com o Secretariado desde o início, uma vez que este era a principal fonte de publicações oficiais sobre o país e principal promotor da sua propaganda turística.

O final da II Guerra Mundial, e o novo contexto internacional resultante, trouxe a Portugal a necessidade de se reajustar. Mais do que reajustar: a de criar e difundir uma imagem positiva, «através de um conjunto referencial fiduciário»<sup>12</sup>, face ao desgaste da imagem do regime e do próprio Presidente do Conselho. A própria sobrevivência do Estado Novo parecia posta em causa.

Assim, por um lado, a vitória das democracias parlamentares na Europa Ocidental colocou Portugal, e a sua ditadura, sob intenso escrutínio internacional. Este escrutínio correu os diferentes aspectos da vida nacional e focou-se nos assuntos que potencialmente enfraqueciam o autoritarismo do regime. Por exemplo, dando visibilidade a um conjunto de acontecimentos que o punham em causa, como as greves dos operários da construção naval da região de Lisboa, em 1947, os protestos e prisão de dirigentes estudantis, ou as denúncias do MUD relativamente à falta de liberdade de expressão e à perseguição a opositores políticos. Este deteriorar da imagem do país na opinião pública internacional (ou em parte dela, pelo menos) reflectiu-se (de forma espectacular, poder-se-ia dizer) em artigo da revista «Time» de Julho de 1946, *Portugal Salazar's: Dean of Dictators — How Bad is the Best?*, com uma imagem de Salazar na capa, ao lado de uma maçã aparentemente comestível, mas podre no seu interior; o trabalho resultara da recolha de informação por parte do editor Percy Knauth e de um correspondente em Lisboa, o italiano Piero Saporiti, radicado na capital portuguesa desde 1944, e redundou na proibição de circulação da revista em Portugal (até 1952) e na expulsão do país de Saporiti.

---

<sup>11</sup> GANHÃO, 2018.

<sup>12</sup> MATOS, 2010: 142.

Por outro lado, o início do processo descolonizador na Ásia, e o subsequente alastramento para o continente africano, perante o qual o Estado Novo se mostrava teimosamente intransigente, colocou a tónica na necessidade de defesa da imagem do país, e do seu projecto colonial. Ao longo da década de 50, a questão desenrolou-se nos fóruns internacionais e junto da opinião pública mundial, tendo influenciado, por exemplo, a recusa da União Soviética, da Polónia e do México face ao (primeiro) pedido de entrada de Portugal na ONU, em 1946.

Portugal era agora visto no estrangeiro como terra de gente melancólica, empobrecida, confusa e assustada, dominada por um regime fascista<sup>13</sup>. Era tudo aquilo que não convinha ao poder. Que se mobiliza para mudanças, que foram, sobretudo, meras «operações de cosmética», inscrevendo-se num processo de aparente democratização. Foi o caso da remodelação que o Secretariado sofreu, ainda em 1944, quando passou a ser designado Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI). Tratava-se de um processo de reforço dos poderes e meios de actuação do organismo: o SNI passava a tutelar os Serviços de Imprensa, os Serviços de Exposições Nacionais, os Serviços de Radiodifusão e a Inspeção dos Espectáculos, que incluía o exercício da censura. O Secretariado passou, pois, a ter poderes para fiscalizar, superintender e vigiar a vida cultural e artística do país, funcionando como agente de controlo político, sobretudo pela via de repressão.

É neste contexto do pós-guerra — a remodelação do Secretariado, com a atribuição de funções mais acentuadamente políticas, e a óbvia necessidade de reposicionar a imagem externa do país<sup>14</sup> — que se entende a passagem da tutela das Casas de Portugal para o SNI, em 1953. Assim, depois de um período de estagnação vivido por estes organismos durante os anos de guerra, a transição suscitou nova fase de desenvolvimento, e as Casas passaram a funcionar como delegações do SNI no exterior, operando no sentido de «evidenciar e divulgar, em países estrangeiros, os valores nacionais de ordem espiritual e material, cultural e económica»<sup>15</sup>. Este realinhamento institucional tornou evidente a relação que o regime estabelecia entre informação e propaganda.

Mantendo-se em funcionamento as Casas de Portugal de Paris, Londres e Nova Iorque<sup>16</sup>, foram criadas, nas décadas de 50 e 60, em várias cidades europeias, representações portuguesas que se inspiravam directamente nas Casas, emulando a sua orgânica bipartida, mas com tutelas diferenciadas: os Centros de

---

<sup>13</sup> RIBEIRO, 2018.

<sup>14</sup> Exemplos ainda desta estratégia de adaptação e, mesmo, de integração no novo sistema internacional foram a adesão ao Plano Marshall e à Organização do Tratado do Atlântico Norte, em 1949, a assinatura com os Estados Unidos de dois acordos bilaterais de defesa e de auxílio mútuo, em 1951 e, finalmente, a entrada na ONU, em 1955.

<sup>15</sup> PORTUGAL. Presidência do Conselho, 1953: 1599.

<sup>16</sup> A Casa de Antuérpia tinha sido encerrada em finais de 1939, depois de uma curta e atribulada existência.

Turismo de Portugal (Bruxelas, Estocolmo) e os Centros de Informações (Genebra, Roma, Bona e Hamburgo). Enquanto os primeiros foram colocados sob a dependência do Comissariado de Turismo, órgão do SNI, os segundos ficaram na alçada do Fundo de Fomento de Exportação (FFE), embora com subsídios específicos do Secretariado destinados à propaganda turística e cultural<sup>17</sup>.

Por terem sido os primeiros, e terem servido de modelo aos restantes centros (quer de Turismo, quer de Informações), e pelo papel essencial desempenhado pelo antigo director do Secretariado, António Ferro, nas páginas seguintes analisar-se-ão os Centros de Informações de Genebra e Roma.

## 2. ANTÓNIO FERRO E OS CENTROS DE INFORMAÇÕES

Depois de 17 anos na direcção do Secretariado, a 7 de Novembro de 1949 António Ferro era nomeado ministro de Portugal em Berna. Esta saída do Secretariado marcava o fim de um ciclo de vida do regime. Sobre tal muito se especulou<sup>18</sup>. Neste artigo, assume-se a tese de que a saída não se fez por decisão de Ferro, mas antes de Salazar, tendo na sua base razões políticas, sobretudo devido às mudanças ocorridas internacionalmente depois do final da II Guerra Mundial, a que se aludiu já, indicativas de que a política personificada por Ferro já não se encaixava neste «novo» Estado Novo.

Decorrente da sua actividade diplomática na Suíça, onde esteve cinco anos, e em Itália, onde permaneceu até 1956, data da sua morte, foi o responsável pela concepção e criação dos dois primeiros Centros Portugueses de Informações, em Genebra e em Roma. A sua acção pautou-se pelo entendimento de que a história e a cultura lusas deveriam ser os referenciais identitários fundamentais que guiassem a política externa do país.

Na Suíça, a missão que Ferro se atribuiu na Legação, de intérprete e divulgador daquilo que considerava ser a personalidade portuguesa, apoiada pelo capital simbólico relevante que detinha junto da imprensa internacional e de artistas e escritores europeus de nomeada, foi complementada com a proposta ao Presidente do Conselho, de um novo organismo, um Centro de Informações em Genebra, cidade onde existia um espaço que tinha sido ocupado pela delegação portuguesa na antiga Sociedade das Nações, então fechado e sem finalidade prática. Para o ministro de Portugal, o Centro teria como orientação fundamental uma acção de propaganda política num país fulcral como a Suíça, pela sua posição geográfica no centro da Europa, constituindo o «esboço, projecto duma futura Casa de Portugal»<sup>19</sup>. Ferro via-o mesmo como uma «base discreta à [sua] acção

---

<sup>17</sup> MELO, 1999.

<sup>18</sup> Ver RIBEIRO, 2014 e VICTORINO, 2018.

<sup>19</sup> ANTT. *Secretariado Nacional da Informação*, cx. 3098, fl. 4.

diplomática»<sup>20</sup>. A esta actuação política, acrescentava duas outras linhas de acção complementares: uma de cariz turístico e cultural, através de iniciativas «que alimentem a curiosidade, o interesse pela nossa terra»<sup>21</sup>, e outra de activa propaganda económica dos produtos portugueses, dada a importância do mercado suíço. De acordo com Ferro, a acção do Centro deveria estender-se por toda a Suíça, apresentando mesmo um plano de semanas portuguesas a realizar em várias cidades do país.

Quando Ferro é nomeado ministro de Portugal em Roma, em 1954, verificava-se, na estratégia política externa dos dois países, uma aproximação assente no argumento dos interesses espirituais comuns da latinidade. Chegado a Roma, Ferro cedo se apercebeu de que a visibilidade de Portugal, e da cultura portuguesa, era diminuta, por comparação com a acção de outras representações diplomáticas estrangeiras, que desenvolviam a sua acção através de institutos, cursos de línguas, concertos, conferências, projecção de filmes e publicação de boletins. Face à óbvia necessidade de diminuir a «patente desigualdade» em que Portugal se encontrava, levado por «considerações de prestígio»<sup>22</sup>, por um lado e, por outro, convicto de que uma aposta cultural forte era indispensável à projecção política da nação, em Dezembro o novo ministro propunha ao Ministério dos Negócios Estrangeiros a criação de um Centro de Informações, em tudo semelhante ao de Genebra, e que seria, na sua visão, o primeiro dos elementos para a concretização de uma grande ambição: a fundação de um bairro português na Via dei Portoghesi.

Nos dois casos, os objectivos de propaganda cultural e turística de Portugal eram idênticos. O vector turístico era, aliás, crucial para o país e para o seu regime, parte essencial no granjear de uma imagem positiva na opinião pública internacional. Como Paula Ganhão sublinha,

*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*<sup>23</sup>.

Mas não se tratava apenas da reputação de Portugal. Dizia respeito igualmente às suas finanças: o início da década de 60 foi marcado pela Guerra Colonial em que Portugal se tinha envolvido, que comprometia o equilíbrio das contas com o exterior. Em simultâneo, esta foi a época da explosão do turismo em massa do Centro e Norte da Europa e, como país de sol e praia, Portugal inscrevia-se como um destino turístico apetecível. Estes novos fluxos eram enca-

20 ANTT. *Secretariado Nacional da Informação*, cx. 3098, fl. 4.

21 ANTT. *Secretariado Nacional da Informação*, cx. 3098, fl. 4.

22 ANTT. *Secretariado Nacional da Informação*, cx. 698, fls. 3-4.

23 GANHÃO, 2018: 37.

rados pelo regime como forma de equilibrar a balança de pagamentos, graças ao crescimento das entradas de visitantes estrangeiros, que passam de 55 000 em 1950 para 352 000 em 1960<sup>24</sup>.

No caso italiano, todavia, acrescia outro factor de peso: o da propaganda política do regime, e das suas opções. Recorde-se que foi em 1953 que se verificou a revisão constitucional que transformava as colónias portuguesas em províncias ultramarinas. Ora, a posição oficial assumida pelo governo italiano desde o final da II Guerra Mundial, uma postura anticolonialista, vinha sofrendo ajustes em função do pragmatismo dos seus interesses económicos, optando ora por apoiar as potências coloniais ora os nacionalismos africanos. Tal fazia da prontidão da acção informativa portuguesa um elemento essencial para a formação de uma opinião externa favorável. O Secretariado, na pessoa do seu director, entendia a situação da mesma forma que Ferro, tendo apoiado a sua proposta de criação de um novo Centro em Roma, considerando que tal se enquadrava dentro do plano «concebido pelo Secretariado como indispensável à cada vez mais imprescindível difusão da informação portuguesa em países estrangeiros»<sup>25</sup>.

### 3. OS CENTROS DE GENEBRA E ROMA

Os Centros de Informações de Genebra e Roma assumiram um modelo de funcionamento bicéfalo, dependendo em simultâneo do FFE — e, por inerência, do Ministério da Economia — e do Secretariado.

Esta forma de organização administrativa entendia-se pelas próprias tarefas que a estes centros foram atribuídas. De propaganda económica, cultural, turística e, claro, funções políticas. Neste sentido, as funções de estudo, informação e observação de mercados, bem como a propaganda e defesa dos produtos portugueses em contextos extranacionais levada a cabo pelos Centros, justificaram a criação de uma secção autónoma, gerida directamente pelo FFE. Previa-se que o director dos Centros fosse delegado do Ministério da Economia, e por ele pago, exercendo cumulativamente essas funções com as restantes, asseguradas pelo financiamento proveniente do Secretariado.

Ora, tal trouxe óbvias dificuldades ao normal funcionamento dos Centros, uma vez que a dependência em simultâneo do Fundo de Fomento e Exportação e do Secretariado impedia, desde logo, a necessária autonomia administrativa e financeira que lhes permitisse outras ambições.

Para esta investigação, interessa sobretudo a relação estabelecida entre António Ferro, os Centros e o Secretariado. Nesse sentido, o estudo da verba

---

<sup>24</sup> LOBO, 2010.

<sup>25</sup> ANTT. *Secretariado Nacional de Informação*, cx. 698, fls. 1-2.

atribuída por este último é de especial relevância para o conhecimento das actividades desenvolvidas e das apostas estratégicas efectuadas.

Da análise das propostas de orçamentos e contas de gerência dos Centros, sabe-se que o valor atribuído ao Centro de Roma foi de 150 000\$00 entre 1954 e 1958, vendo o seu orçamento crescer gradualmente, com as verbas a oscilarem entre 270 000\$00 (1960-1962) e 375 000\$00 (1964-1965). Já o orçamento do Centro de Genebra manteve-se o mesmo, no valor de 180 000\$00 anuais, isto apesar dos pedidos insistentes para um aumento. Se compararmos estes valores com os atribuídos pelo Secretariado às Casas de Portugal em Paris e Londres, verificamos que no primeiro caso se passou de 220 000\$00 anuais em 1951 para 2 299 000\$00 uma década depois; no caso de Londres, de 300 000\$00 para um orçamento anual de 2 970 000\$00 no mesmo período<sup>26</sup>. Uma diferença (e um aumento) substancial, portanto.

Se parte desta disparidade de dotação orçamental entre Centros e Casas se deve aos distintos custos de vida em cada país, outros motivos se poderão apontar. Desde logo, as desigualdades de importância política e estratégica das cidades onde estes organismos se encontravam. Depois, a própria figura de António Ferro. Podemos-nos interrogar se os Centros de Genebra e Roma não constituíram uma tentativa da sua parte de readquirir protagonismo político depois da saída do Secretariado e do seu afastamento do «coração do poder». E, ao dar a Ferro permissão para a sua criação, não estaria Salazar a compensá-lo pela sua decisão de o afastar do Secretariado e de Portugal? A verdade é que, apesar de os Centros terem os seus directores, da análise da documentação do SNI facilmente se compreende que o homem por detrás destes organismos foi, até 1956, data da sua morte, António Ferro. Tal é visível, por exemplo, nos orçamentos do Centro de Genebra, com verbas dedicadas a custear as múltiplas viagens de Ferro, de Berna a esta cidade, para tratar de assuntos do Centro.

Outra conjectura: Ferro parecia encarar a sua acção nos Centros como uma espécie de extensão da anterior actividade no Secretariado ou, melhor dizendo, como se o Secretariado assumisse agora dois directores, um para as questões internas e outro, o próprio Ferro, para as questões externas. Todavia, a colaboração entre os Centros e o Secretariado, tal como Ferro a via, nunca aconteceu, verificando-se antes uma resistência por parte do SNI em apoiar, mesmo que a nível material, as actividades idealizadas por Ferro para os Centros de Informação. Desta forma, o facto de serem apenas dois os centros criados neste período, com orçamentos muito inferiores às Casas de Portugal — sob a tutela exclusiva do Secretariado desde 1953, lembre-se —, constituiria um sinal das limitações do poder de Ferro? São questões para as quais neste momento não é possível apre-

---

<sup>26</sup> GANHÃO, 2018.

sentar respostas definitivas. Tal não impede que se analise as actividades desenvolvidas pelos dois Centros.

Estas eram, acima de tudo, acções de propaganda e promoção da imagem de Portugal, comuns aos dois Centros, condicionadas, como se referiu já, pelos constrangimentos orçamentais, por um lado e, por outro, pelo facto de os recursos humanos serem consideravelmente inferiores quando comparados com outros países, o que dificultava sobremaneira a gestão da pluralidade de tarefas que lhes tinham sido atribuídas.

Desde logo, em publicações diversas, nomeadamente boletins de informação semanais, considerados muito eficazes na divulgação do país: no caso suíço, um «Boletim de Informações», em francês e alemão, e, em Roma, o boletim «Notizie dal Portogallo». A isto se acrescentavam edições como o álbum *Portugal welcomes you*, e o envio regular de publicações, material de propaganda e informação atinentes a Portugal, à imprensa, agências de viagens, bibliotecas, consulados estrangeiros e diferentes delegações.

Depois, as campanhas publicitárias, formas relativamente económicas de promover Portugal. Estas campanhas recorriam a estratégias como a organização de exposições de fotografias e a decoração de montras, quer em locais de interesse para a promoção do país (agências de viagens, companhias aéreas, bancos, espaços comerciais), quer nos edifícios dos Centros, chamando a atenção para as suas belezas naturais e o seu património material e imaterial.

No campo cultural, o investimento recaía num conjunto variado de actividades.

Mostras de arte popular, como a organizada em 1954 pelo Centro de Informações de Genebra, em colaboração com Paulo Ferreira, então chefe dos Serviços Artísticos das Casas de Portugal, e a *Exposição de Lisboa* e a *Exposição de Arte Popular Portuguesa*, estas últimas em Roma, em 1955.

Ou conferências sobre a vida nacional. Alguns exemplos: em Genebra, a conferência sobre Portugal por Gonzague de Reynold, na comemoração do Dia da Raça, em 1952, e sobre o Ultramar português, pelo jornalista Lucien Offenbergl, em 1958; em Roma, a colaboração com o Grupo Amigos de Portugal, que permitiu a concretização de palestras sobre o país ou assuntos portugueses.

Ainda, pela exibição de filmes (como *Camões* ou o documentário *Uma revolução na paz*) e *performances* de artistas, em eventos organizados ou patrocinados pelos Centros, casos da apresentação do Rancho das Cantarinhas em Zurique e do recital de fado de Amália Rodrigues em Berna.

A promoção de Portugal como país de turismo conseguia-se através de acções de diplomacia de charme, junto da comunicação social e pelo relacionamento pessoal com os seus responsáveis e colaboradores. Numa acção conjunta, os Centros e o Secretariado patrocinaram viagens educacionais a Portugal de jornalistas, mas também de executivos e operadores de agências de viagens, e de

personalidades (dos meios artístico, cultural ou social) reputadas como sendo *opinion makers*. Mas conseguia-se também pela presença em feiras internacionais, onde se fazia a promoção dos produtos portugueses e de Portugal como destino turístico, com exposição de cartazes e distribuição de material de propaganda.

Por fim, quanto à acção política, esta era uma valência particularmente sensível, em especial na década de 60, face à conjuntura política internacional, que colocava o país sob pressão, relativamente à sua política ultramarina, e tornava prioritária a defesa do «bom nome de Portugal». Face à ausência de serviços de imprensa ou de um adido de imprensa junto das respectivas embaixadas portuguesas, coube aos Centros também esta tarefa: pela observação de periódicos e revistas, e a respectiva remessa para os Serviços de Informação do Secretariado e, em sentido inverso, pela distribuição nestes países de publicações de carácter político editadas e enviadas pelo Secretariado e pela Agência Geral do Ultramar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As linhas que antecedem estas notas finais apresentam dados de um trabalho ainda em curso. Não obstante, e mesmo considerando as muitas interrogações que ficam no ar, procura-se dar respostas, ainda que parciais, a algumas das questões de investigação lançadas.

A abordagem conceptual utilizada decorreu da aplicação do conceito de *soft power* a estes dois casos, no contexto de um pós-guerra em que se fazia sentir a importância cada vez maior da dimensão cultural nas relações externas das nações. No caso português, o Estado Novo assumiu o *soft power*, traduzido nas actividades de diplomacia cultural, como um instrumento para a obtenção de poder simbólico, entendido como um poder transmutador, o «poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo»<sup>27</sup>. Desta forma, através do uso deliberado de uma diplomacia cultural controlada e gerida pelo Estado, procedeu-se à projecção externa de uma comunidade coesa, portadora de uma cultura distintiva, «united by an uncontroversial, shared reality [...], a sanitised culture, that excludes all embarrassing or controversial elements»<sup>28</sup>.

Nesse sentido, as actividades desenvolvidas pelos Centros de Genebra e Roma são bem elucidativas deste modelo de acção, nos campos da propaganda turística, da literatura, da história, da arte e do folclore nacionais. O Estado Novo usa, portanto, o seu aparelho cultural com um objectivo claro: promover, divulgar

---

<sup>27</sup> BOURDIEU, 1989: 14.

<sup>28</sup> PASCHALIDIS, 2009: 287.

e defender a imagem de Portugal no exterior, uma imagem de unidade multirracional do povo português e de pluricontinentalidade do espaço territorial nacional. Os Centros foram, em síntese, parte de um conjunto de instrumentos de legitimação do regime e da nação, dois conceitos intrinsecamente unidos na narrativa oficial do Estado Novo, e do seu império colonial.

Procurou-se enfatizar o papel central que António Ferro desempenhou na criação destes centros, pensados como elo de ligação entre as Legações de Portugal por si dirigidas e o SNI. Paralelamente, examinaram-se as relações que estabeleceu, nas suas funções diplomáticas, com o Secretariado e as Casas de Portugal. Na tese aqui proposta, os Centros, mas também as Casas de Portugal, seriam peças essenciais de um plano que lhe permitiria assegurar o controlo da propaganda externa do país e recuperar uma influência política que perdera.

Quanto às actividades desenvolvidas, foram as possíveis, relativamente aos projectos e planos dos seus directores, às orientações provenientes das tutelas — FFE e SNI —, às prioridades traçadas para os Centros em cada momento e, sobretudo, às disponibilidades financeiras.

Este aspecto era, aliás, um dos constrangimentos mais severos à sua actuação, colocando em causa a eficácia da propaganda de Portugal. As crónicas limitações financeiras, decorrentes de insuficientes dotações, eram uma constante nas missivas enviadas ao Secretariado, com pedidos de aumento, uma vez que os orçamentos eram reduzidos para os mercados a que se dirigiam, sendo absorvidos, na sua quase totalidade, pelos encargos de pessoal e de manutenção, pelo que a verba remanescente era manifestamente insuficiente para o atingir dos resultados pretendidos. Em particular, face aos orçamentos, muito mais robustos, de departamentos congéneres de países directamente concorrentes de Portugal, como a Espanha e França.

É igualmente importante notar outras dificuldades. Desde logo, as decorrentes da dupla tutela destes Centros, o que originou uma excessiva burocratização e desorganização, tornando-os pouco funcionais. Também a existência de outras formas de representação de Portugal no estrangeiro, como mencionado: com funções similares aos Centros, mas ministérios diferentes no que dizia respeito à sua gestão, e que operavam a maior parte das vezes de forma concorrencial entre si. Por fim, a complexidade e diversidade de atribuições destes Centros revelou-se um obstáculo ao normal e eficaz funcionamento dos mesmos.

Quais os efeitos e consequências destas iniciativas? A verdade é que os relatórios analisados não permitem dar uma resposta clara a esta interrogação. Para se compreender a perspectiva dos receptores destas actividades, quer entre a imprensa internacional, quer no contexto doméstico, torna-se necessário prosseguir com o levantamento da informação disponível no fundo do Secretariado na Torre do Tombo, ainda parcialmente concretizado, bem como com a consulta das

actas dos Debates Parlamentares, uma vez que a actuação deste tipo de estrutura no estrangeiro foi alvo de discussão no decorrer de várias sessões.

Por fim, interessa reflectir sobre a ideia da nação portuguesa difundida por via da acção destes Centros.

Tratava-se de um estilo misto. Moderno por um lado, no sentido de uma modernidade económica, representada pela mostra das indústrias nacionais de pesca e de energia eléctrica, minas, transportes e comunicações. Tal era fruto da intervenção do FFE, cujo principal interesse residia em fomentar a capacidade competitiva dos produtos portugueses no mercado internacional. Tradicional, por outro lado, ao projectar-se um país assente num discurso histórico, de uma nação antiga, uma narrativa sustentada na matriz ideológica de um Portugal imperial, «do Minho a Timor»; ainda, pela representação de um etos tradicionalista como emblema da portugalidade, pela valorização da cultura popular. Era, ainda, o Portugal do galo de Barcelos. Das aldeias brancas. De um recanto na Europa pleno de tranquilidade e belezas naturais intocadas. De uma ruralidade que pretendia traduzir a alma de um povo.

Esta representação resultava directamente da influência e do trabalho de Ferro nas Legações e nos Centros de Genebra e Roma. Era sobretudo uma realidade encenada, mais do que uma factualidade retratada, pelas mãos de um «realizador» com larga experiência em moldar a imagem de Portugal, do poder e do seu chefe, após 17 anos de Secretariado. A sua função permanecia inalterável: tornar o país inteligível e identificar a nação externamente, conferindo-lhe um «rostro» próprio.

Tudo isto apesar dos ventos de mudança que percorreram a Europa, e o mundo, depois de 1945. Para Portugal, o vector central da sua actuação no estrangeiro passou a ser a questão das colónias, e a defesa da imagem do país nesse âmbito, numa altura em que a oposição ao regime e à sua política ultramarina era cada vez mais evidente.

## FONTES E BIBLIOGRAFIA

### FONTES

#### **Arquivo Nacional da Torre do Tombo**

ANTT. *Secretariado Nacional de Informação*, cx. 698, 1954.

ANTT. *Secretariado Nacional de Informação*, cx. 3098, [1950].

#### **Fontes Legislativas**

PORTUGAL. Presidência do Conselho (1933). *Decreto-Lei n.º 23054*. «Diário do Governo I Série». 218 (1933-09-25) 1675-1676.

PORTUGAL. Presidência do Conselho (1953). *Decreto-Lei n.º 39475*. «Diário do Governo I Série». 282 (1953-12-21) 1599-1602.

## BIBLIOGRAFIA

- ACCIAIUOLI, Margarida (2013). *António Ferro: a Vertigem da Palavra. Retórica, política e propaganda no Estado Novo*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- ALVES, Luís Alberto; ARAÚJO, Francisco (2015). *Camões, Instituto da Cooperação e da Língua (Portugal)*. «Revista Internacional de Linguística Iberoamericana». 13:1, 53-66.
- ARNDT, Richard (2011). *Cultural Diplomacy and International Understanding*. Minneapolis: Global Programs and Strategy Alliance at the University of Minnesota.
- BOURDIEU, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. 4.ª edição. Lisboa: Difel.
- GANHÃO, Paula (2018). *A Imagem da Nação: as Casas de Portugal no Estrangeiro durante o Estado Novo*. Lisboa: ISCTE. Tese de doutoramento.
- GUEDES, Armando Marques (1998). *A identidade, a propaganda e o nacionalismo: o projecto de leitorados de língua e cultura portuguesas, 1921-1997*. «Lusotopie». 5, 107-132.
- HENRIQUES, Raquel Pereira (1990). *António Ferro. Estudo e Antologia*. Lisboa: Publicações Alfa.
- LEAL, Ernesto Castro (1994). *António Ferro. Espaço Público e Imaginário Social: 1918-32*. Lisboa: Edições Cosmos.
- LOBO, Susana (2010). *Sun, Sand, Sea & Bikini. Arquitectura e turismo: Portugal anos 60*. «Revista Crítica de Ciências Sociais». 91, 91-106.
- MATOS, Vera (2010). *Portugal e Itália. Relações diplomáticas (1943-1974)*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- MELO, Daniel (1999). *Casas de Portugal*. In SERRÃO, Joel, dir. *Dicionário de História de Portugal*. Porto: Figueirinhas, p. 245. Vol. VII: Suplemento A-E.
- MINEIRO, Gonçalo (2017). *O envio de bolseiros portugueses para os EUA, 1945-1952*. «Ler História». 71, 53-74.
- NINHOS, Cláudia (2012). «Com luvas de veludo». *A estratégia cultural alemã em Portugal (1933-1945)*. «Relações Internacionais». 35, 103-118.
- NINHOS, Cláudia (2016). «Para que Marte não afugente as Musas». *A Política Cultural Alemã em Portugal e o Intercâmbio Académico (1933-1945)*. Lisboa: NOVA FCSH. Tese de doutoramento.
- NYE, Joseph (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. «The Annals of the American Academy of Political and Social Science». 616, 94-109.
- Ó, Jorge Ramos do (1999). *Os anos de Ferro: o dispositivo cultural durante a “Política de Espírito” (1933-1949): ideologia, instituições, agentes e práticas*. Lisboa: Editorial Estampa.
- PASCHALIDIS, Gregory (2009). *Exporting National Culture: Histories of Cultural Institutes Abroad*. «International Journal of Cultural Policy». 15:3, 275-289.
- RIBEIRO, Carla (2014). *Imagens e Representações de Portugal. António Ferro e a elaboração identitária da Nação*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.
- RIBEIRO, Vasco (2018). *A empresa de relações públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962). A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional no período pós-António Ferro*. «Media & Jornalismo». 8:33, 155-168.
- RODRIGUES, António da Piedade (1995). *António Ferro na idade do jazz-band*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SNI: Secretariado Nacional da Informação (1955). *Legislação (Contém o Regulamento e Programa dos Concursos)*. Lisboa: Imprensa Nacional.
- VICTORINO, José Guilherme (2018). *Propaganda e Turismo no Estado Novo. António Ferro e a revista Panorama 1941-1949*. Lisboa: Alêtheia Editores.