

## A educação estética da Nação e a “Campanha do Bom Gosto” de António Ferro (1940-1949)

*The Nation’ aesthetic education and António Ferro’s “Good Taste Campaign” (1940-1949)*

*La educación estética de la Nación y la “Campaña del buen gusto” de António Ferro (1940-1949)*

Carla Ribeiro\*

**Resumo:** A “Campanha do Bom Gosto” foi colocada em marcha por António Ferro, director do Secretariado de Propaganda Nacional, em 1940, no seguimento das Comemorações Centenárias então realizadas, constituindo uma iniciativa cultural cujo propósito assumido era o de criar uma consciência estética entre os portugueses. Abarcando intervenções e iniciativas muito diversas, procurou instituir um modelo estético que criasse uma fachada para a Nação, apresentando-a como um país civilizado, por oposição a um país de revoluções, simultaneamente moderno e tradicional. Este artigo procura analisar essa campanha, fruto de um contexto político autoritário e ditatorial, o Estado Novo, saber quais as suas origens, formatos e intenções e descobrir que marcas deixou no Portugal democrático do século XXI e na sua identidade.

**Palavras-chave:** António Ferro; “Campanha do Bom Gosto”; Estado Novo; Secretariado de Propaganda Nacional; Estética.

**Abstract:** The “Good Taste Campaign” was set in motion by António Ferro, director of the National Propaganda Bureau, in 1940, following the Centenary Commemorations, constituting a cultural initiative whose assumed purpose was to create an aesthetic awareness among the Portuguese people. Embracing very different interventions and initiatives, it sought to establish an aesthetic model that created a façade for the nation, presenting it as a civilized country, in opposition to a country of revolutions, simultaneously modern and traditional. This article analyzes the campaign, result of an authoritarian and dictatorial political context, the New State, finding out its origins, formats and intentions and discovering the marks left in the democratic, XXI century Portugal and on its identity.

**Keywords:** António Ferro; “Good Taste Campaign”; New State; National Propaganda Bureau; Aesthetics.

**Resumen:** La “Campaña del buen gusto” fue puesta en marcha por António Ferro, director de la Secretaría de la Propaganda Nacional, en 1940, a continuación de las Conmemoraciones del Centenario llevadas a cabo por el régimen, constituyendo una iniciativa cultural cuyo propósito fue crear una percepción estética entre los portugueses. Abarcando intervenciones e iniciativas muy distintas, trató de establecer un modelo estético que creó una fachada para la nación, presentándolo como un país civilizado, en contraposición a un país de revoluciones, al mismo tiempo moderno y tradicional. En este artículo se analiza esa campaña, resultado de un contexto político autoritario y dictatorial, el Nuevo Estado, preguntando acerca de sus orígenes, formatos e intenciones y buscando las marcas dejadas en el Portugal democrático del siglo XXI y en su identidad.

**Palabras clave:** António Ferro; “Campaña de buen gusto”; Nuevo Estado; Secretaría de la Propaganda Nacional; Estética.

---

\* Professora Adjunta na Escola Superior de Educação do Politécnico do Porto (ESEP). Investigadora do CEPES (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto) e do InED (Centro de Investigação e Inovação em Educação, ESEP). Doutora em História pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

## Introdução

O Estado-nação, fenómeno da modernidade, impôs a identidade nacional como uma forma de identidade colectiva que apela a um discurso assente na unidade e singularidade.

Para os movimentos nacionalistas que nascem fruto da ideologia liberal do século XIX, ideologia esta que deixou de fornecer os vínculos sociais e hierárquicos aceites pelas sociedades precedentes, os vácuos gerados foram preenchidos com novas formas de identificação colectiva, “exercícios de engenharia social muitas vezes deliberados e sempre inovadores”, nas palavras de Hobsbawm e Ranger (1997, p. 22). Procuram-se, assim, elementos com forte carga simbólica e emocional, que funcionem como instrumentos de identidade e coesão social e nacional, que fortifiquem estas identidades, que inculquem valores e normas de comportamento aceites por todos.

Com efeito, o poder, qualquer poder, mas em especial o político, serve-se de elementos simbólicos que lhe garantem consistência, que se assumem como instrumentos de afirmação e domínio, na medida em que orientam a acção e condicionam o pensamento. Este poder simbólico é um poder transmutador, é o “poder de constituir o dado pela enunciação [...], de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 14). Esta “violência simbólica” é particularmente evidente em regimes políticos de tipo autoritário e/ou ditatorial e, nesse sentido,

festivities, exhibitions, fairs, songs and cinema, for example, are deployed as efficient strategies to involve populations and to create a framework preventing them from even trying to look beyond and finding disruptive items that might damage the official image these political regimes seek to promote (CADAVEZ, 2011, p. 136).

Ora, para o caso em análise, o Estado Novo português<sup>1</sup>, a consolidação da ideia de Nação foi o

<sup>1</sup> O século XX português foi um dos mais intensamente vividos em termos de experiências políticas, tendo-se atravessado cinco regimes políticos diferentes: a Monarquia Constitucional (até 1910), a I República (1910-1926), a Ditadura Militar (1926-1933), o Estado Novo (1933-1974) e, por fim, um regime democrático republicano (desde 1974). O Estado Novo, o período aqui em análise, foi oficializado em 1933, com a aprovação de uma nova constituição. Tratou-se de um regime político autoritário, autocrata e corporativista, que vigorou durante 41 anos sem interrupção até ao seu derrube pela Revolução de 25 de Abril de 1974, constituindo, por isso, o regime autoritário mais duradouro da Europa Ocidental.

centro da política cultural deste regime, dirigida entre 1933 e 1949 por António Ferro, enquanto director do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN). A sua “Campanha do Bom Gosto”, colocada em marcha a partir de 1940, no seguimento das Comemorações Centenárias<sup>2</sup> então realizadas, constituiu uma iniciativa cultural cujo propósito assumido era o de criar uma consciência estética entre os portugueses, instituindo um modelo estético que criasse uma fachada para a Nação, de um país civilizado, simultaneamente moderno e tradicional.

Este artigo analisa essa campanha, procurando descobrir as suas origens, formatos e intenções e responder a algumas questões de investigação: Até que ponto foi esta “campanha de embelezamento” do país dirigida política e ideologicamente? Destinava-se a potenciar o sentimento de pertença e de identificação com a Nação? Procurava-se simplesmente formatar, em moldes mais modernistas, o sentido decorativo dos portugueses, ainda muito devedores do gosto oitocentista? Que marcas deixou no Portugal democrático do século XXI e na sua identidade?

## 1 António Ferro e o Secretariado

António Ferro (1895-1956) é uma figura incontornável do Estado Novo, constituindo uma das suas personagens mais complexas, paradoxais e marcantes. Ferro viveu uma juventude artística, de pendor essencialmente literário, entre 1917 e 1925<sup>3</sup>. Para Ernesto Castro Leal, “no campo das possibilidades disponíveis, António Ferro escolhe o modernismo e o futurismo como atitude estética [...], numa postura crítica à cultura oficial de matriz positivista, elaborada nas suas linhas fundamentais no Oitocentismo português” (1994, p. 37). Para Nuno Rosmaninho, contudo, “a despeito dos antecedentes juvenis, António

<sup>2</sup> As comemorações relativas ao Duplo Centenário – o 8º centenário da Fundação (1140) e o 3º da Restauração da Independência de Portugal (1640) – realizaram-se em 1940, assumindo-se, por um lado, como mecanismo de legitimação externa do regime, uma forma de reafirmar a antiguidade, grandeza e legitimidade do Império português e, por outro, como a expressão de consagração do regime, de criação e reforço de consensos, de salvaguarda da unidade interna. O ponto alto destas comemorações foi a Exposição do Mundo Português, que se realizou em Lisboa durante seis meses, embora muitas outras iniciativas se tenham desenrolado um pouco por todo o país.

<sup>3</sup> Neste período, Ferro dividiu-se, a nível literário, entre a poesia e a conferência, a novela e o conto, o teatro e o manifesto. Desta sua carreira destacam-se as obras *Teoria da Indiferença* (1920), o romance *Leviana* (1921), o manifesto modernista *Nós* (1921) e a peça *Mar Alto* (1922).

Ferro converteu-se, nos alvares dos anos trinta, no mais arguto antimodernista” (2008, p. 290). Rosmaninho defende, portanto, uma tese oposta àquela que gera mais consenso entre os investigadores, a tese de que Ferro teria abandonado a atitude modernista, “abjurando-a inteiramente” (2008, p. 293) e adoptado em oposição o nacionalismo como linha estética e política de acção. Segundo o autor, teriam sido as entrevistas com Salazar o momento-chave desta mudança, abandonando definitivamente o ideário juvenil e tornando-se um homem de acção e de poder, verificando-se, pelas suas mãos, a domesticação do modernismo português, “consequência lógica da prioridade político-ideológica do SPN” (ROSMANINHO, 2008, p. 295).

Todavia, se não se concorda com a ideia pre-valecte entre alguns historiadores, de que Ferro teria sido uma figura de primeira linha da literatura e do movimento modernista português, também não se abraça totalmente a tese de Rosmaninho. Considera-se antes que o modernismo de Ferro foi uma questão de irreverência da juventude, um modernismo mundano e elitista, nunca tendo Ferro verdadeiramente abraçado o “sabor revolucionário” de que falava José-Augusto França (apud BARRETO, 2011, p. 136). Mas Ferro não o terá renegado totalmente, como o parecem confirmar estas suas palavras de 1949, ao refutar “certas naturezas mortas, já putrefactas, os quadrinhos *mimosos* [...], os retratos demasiado parecidos, as flores *que não cheiram* [...], tudo quanto é convencional, habilidoso, prenda de família”, expressando o desejo de ver, no Museu de Arte Contemporânea, “alguns quadros dos impressionistas e dos *fauves*, indispensáveis à formação *equilibrada* de um artista moderno” (1949b: 30, 37). Ferro revela-se aqui um consumidor e apreciador da arte moderna, demonstrando um “gosto actualizado e educado no cosmopolitismo” (BARRETO, 2011, p. 154). Subcreve-se, assim, a proposta de José-Augusto França, de que Ferro terá sido “a personagem fundamental do modernismo possível no quadro do Estado Novo” (1996, p. 612), num meio profundamente conservador, que integrou o fenómeno da ruptura modernista, retirando-lhe a faceta subversiva. Como defende Luís Trindade: “Continuar a imagem e a retórica do modernismo pelos anos vinte adentro não pôde deixar de significar a sua normalização e banalização” (2005, p. 220). O Estado Novo consegue transformar este movimento num modernismo do quotidiano, usando-o inclusive para reforçar o “senso comum do nacionalismo”, naquilo que Trindade designa de “eficácia ideológica da incorporação estética modernista pelo campo cultural” (TRINDADE, 2005, p. 222, 227).

Ferro destacou-se ainda como jornalista no meio público nacional, tendo trabalhado para alguns dos maiores jornais, como o *Diário de Lisboa*, o *Diário de Notícias* ou *O Século*. De entre os seus correligionários, Ferro foi aquele que se envolveu mais intensamente, ao longo dos anos de 1920, “na propaganda ideológica das ditaduras europeias” (LEAL, 2003, p. 105). Com efeito, neste período sobressaiu como repórter internacional, tendo realizado um conjunto significativo de entrevistas a personalidades das ditaduras italiana, espanhola e turca<sup>4</sup>. Destas ditaduras, era o fascismo italiano que mais atraía Ferro, tendo realizado três entrevistas a Benito Mussolini, por quem nutria grande admiração: em 1923, o ano II da “era Mussolini”, em 1926 e, por fim, em 1934, já com o Estado Novo de Salazar implantado em Portugal. O fascínio de Ferro por este chefe era assumido:

Ao findar a entrevista, ao despedir-me do Presidente do Conselho, eu sinto crescer a minha admiração pelo homem novo, o homem sem retórica, avarento de palavras, esbanjador de gestos e de acção. Benito Mussolini é o grande mestre da política moderna (1927, p. 75).

Em particular, Ferro sentia-se atraído pelos aspectos estéticos do fascismo italiano que depois mobilizará para a sua “Política do Espírito”, aspectos estes que permitiam moldar a sua concepção de povo: “O povo que me interessa é o povo que ilumina as ruas, que transforma as cidades em alegres presépios, o povo carinhoso e bom das humildes ocupações, o povo-menino que não tem cultura, que não tem inteligência” (FERRO, 1927, p. 117).

Assim, politicamente atraído por estas direitas nacionalistas e autoritárias que na década de 20 despontavam no continente europeu, Ferro começa o seu percurso público em Portugal como defensor de um nacionalismo republicano conservador mas comprometido ainda com o liberalismo, tendo depois assumido um republicanismo de cariz autoritário e presidencialista, seguindo o exemplo de outros intelectuais da época, como Fernando Pessoa ou António Sérgio, para quem a “República-regime afundava-se nas suas próprias contradições, incapaz de realizar o projecto anunciado pela República-propaganda” (LEAL, 1994, p. 158).

<sup>4</sup> Estas entrevistas foram depois publicadas, em 1927, na obra intitulada *Viagem à volta das Ditaduras*.

A filiação política junto dos sectores do autoritarismo antiliberal apresentou-se para Ferro como solução para a desilusão sentida e para a crise que se vivia no contexto nacional, procurando uma refundação da República e afirmando “a necessidade redentorista de um chefe salvador” (LEAL, 2003, p. 108). Ferro busca esse chefe dinâmico, esse homem de acção, sucessivamente, em Filomeno da Câmara<sup>5</sup> e em Sidónio Pais<sup>6</sup>, até encontrar o recém-nomeado presidente do Conselho, António de Oliveira Salazar<sup>7</sup>, que deu a conhecer ao público através de uma série de cinco entrevistas realizadas em finais de 1932<sup>8</sup>. Terão sido estas entrevistas que o conduziram directamente ao cargo assumido no ano seguinte, o de director do

<sup>5</sup> Filomeno da Câmara de Melo Cabral (1873-1934) foi militar da Armada Portuguesa, governador de Angola e de Timor, deputado e ministro da I República portuguesa. Conhecia António Ferro desde inícios de 1918, com quem firmou uma amizade que duraria até à data da sua morte. Enquanto jovem oficial miliciano, Ferro foi destacado para Angola, no período em que Filomeno da Câmara assumiu o Governo-Geral da colónia, tendo este nomeado Ferro para o lugar de secretário-geral (LEAL, 1994). Em 1927, Filomeno da Câmara lidera uma intentona contra o governo da Ditadura Militar que ficou conhecida por *Golpe dos Fifis*, aparecendo como presumível candidato a ditador, preparando-se para implantar em Portugal um governo mais próximo do figurino fascista italiano. Nele viu António Ferro a confirmação da sua ideia de chefe, de homem de acção, “professor do nacionalismo prático” (LEAL, 1994, p. 47).

<sup>6</sup> Sidónio Bernardino da Silva Pais (1872-1918) foi lente de Cálculo Diferencial e Integral na Universidade de Coimbra, militar e político durante o período da I República portuguesa tendo, entre outras funções, exercido os cargos de deputado, de ministro do Fomento, de ministro das Finanças, de embaixador de Portugal em Berlim, de ministro da Guerra, de ministro dos Negócios Estrangeiros, de presidente da Junta Revolucionária de 1917, de presidente do Ministério e de presidente da República Portuguesa. Este último cargo exerceu-o de forma ditatorial, suspendendo e alterando por decreto normas essenciais da Constituição Portuguesa de 1911. Fernando Pessoa chamou-lhe o *Presidente-Rei*. Sobre ele escreveu António Ferro: “E foi então que senti, pela primeira vez, a beleza, o sentido poético da palavra chefe, quando este não é um tirano” (FERRO, 1954, p. 26).

<sup>7</sup> António de Oliveira Salazar (1889-1970), descendente de uma família de pequenos proprietários agrícolas, teve uma educação fortemente marcada pelo Catolicismo, chegando mesmo a frequentar um seminário. Mais tarde, estudou na Universidade de Coimbra, onde veio a ser docente de Economia Política. Foi durante a I República que iniciou a sua carreira política como deputado católico no Parlamento, em 1921. Em plena Ditadura Militar, foi nomeado ministro das Finanças, com direito de supervisionar as despesas de todos os ministérios do governo. O sucesso obtido na pasta das Finanças tornou-o, em 1932, chefe de governo, isto é, presidente do Conselho. Em 1933, com a aprovação da nova constituição, formou-se o Estado Novo. Salazar governou Portugal até 1968, data em que é afastado do governo por motivo de doença, sendo substituído por Marcello Caetano (CITI, s.d).

<sup>8</sup> Estas entrevistas e a sua edição em livro, em 1933, com o título *Salazar: O Homem e a sua Obra*, parecem ter-se inspirado nas entrevistas que Mussolini dera em Abril de 1932 ao escritor e jornalista alemão Emil Ludwig, depois publicadas em livro editado na Europa e América (BARRETO, 2011).

recém-criado Secretariado de Propaganda Nacional (SPN)<sup>9</sup>, então com 38 anos.

Pela sua acção à frente deste organismo, que se constituiu como a génese de um Ministério da Cultura, Ferro revelou-se uma peça-chave na legitimação das políticas e práticas culturais do regime, subordinadas ao interesse supremo da Nação, ao longo de mais de década e meia de acção, entre 1933 e 1949, como destaca José Rebelo: “Ao transferir-se do jornalismo para a condução da propaganda do regime, António Ferro põe ao serviço da nova causa que abraça a mesma inteligência, o mesmo entusiasmo, a mesma vasta cultura e a mesma enorme capacidade de relação” (1998, p. 183). Visto por uns como o “poeta da acção”, que encetou a renovação do panorama cultural português, para outros foi o mentor de uma prática estético-cultural dominada pelo vector político-ideológico.

Pensado “no clima da nossa época” (*Diário de Notícias*, 12 out. 1933, p. 1), ideia presente no preâmbulo do documento fundador do Secretariado, faz-se aí referência ao ambiente que então se vivia na Europa, aludindo à necessidade de “todos os países novos ou renascentes [em] organizar e centralizar a propaganda interna e externa da sua actividade” (Decreto-lei nº 23 054, 1933, p. 1675). Considerando que a propaganda, nos Estados modernos, era um elemento fundamental, verificava-se ser “Portugal [...] o único país que não tinha ainda resolvido esse problema, deixando entregues as diversas manifestações da nossa actividade ao sabor das paixões nacionais e internacionais” (Decreto-lei nº 23.054, 1933, p. 1675). O organismo respondia, assim, à necessidade dos “povos que desejam fazer justiça a si próprios e conhecer o seu ressurgimento” (*Diário de Notícias*, 25 set. 1933, p. 1), assumindo, por conseguinte, a tarefa da divulgação dos propósitos e realizações do regime estado-novista, dirigindo e superintendendo a propaganda nacional, interna e externa. Para a consecução deste grande objectivo, tornou-se necessária a mobilização de todo o leque das actividades culturais – arte, imprensa, teatro, literatura, radiodifusão, cinema – através da sua famosa “Política do Espírito”.

<sup>9</sup> Criado pelo Decreto-Lei nº 23 054, de 25 de Setembro de 1933, era um organismo directamente dependente da Presidência do Conselho. Alvo de operações de cosmética em 1944, perto do final da II Guerra Mundial, passou a Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI) e, em 1968, transformou-se em Secretaria de Estado de Informação e Turismo (SEIT).

## 2 A “Política do Espírito”

A “Política do Espírito”<sup>10</sup> de Ferro era, na realidade, a transposição para a vida nacional da visão de Mussolini (de quem Ferro era um admirador fervoroso, como referido anteriormente) quanto ao poder e à função da arte no Estado: “Mussolini tem razão. A uma nova época, se essa época tem grandeza e perspectiva, deve corresponder uma nova arte” (FERRO, 1949a, p. 22). Ferro via claramente as suas potencialidades políticas e propagandísticas: “As artes e as letras sempre foram consideradas como instrumentos indispensáveis à elevação de um povo e ao esplendor de uma época. É que a arte, a literatura [...] constituem a grande fachada de uma nacionalidade” (1933, p. 8). Neste sentido, a política de Ferro procurava a criação de uma arte nacionalista, proporcionando aos artistas “uma atmosfera em que lhes seja fácil criar” (FERRO, 1935, p. 6), seguindo o exemplo de países como a Itália, a URSS ou a Alemanha, onde “o Estado compreende a Política do Espírito e realiza-a, com largueza, protegendo, moral e materialmente, todas as iniciativas literárias e todas as iniciativas de Arte” (FERRO, 1933, p. 226).

Tratava-se, portanto, de um sistema coordenado de estímulos e protecção estatal às artes, num país onde nunca existira um organismo público de apoio à cultura, orientado pela sensibilidade moderna de Ferro, temperada pelos valores do seu nacionalismo, simultaneamente tradicionalista e cosmopolita. A “Política do Espírito” surgiu, desta forma, como fruto da capacidade criativa e inovadora de Ferro, uma acção inédita na vida cultural nacional. Como afirma José-Augusto França, “não era mais questão de frases brilhantes e paradoxais, de piruetas de gosto literário, melhor ou pior, de provocação intelectual sem consequências para além do perímetro do Chiado, mas de estratégia, de programa e de disciplina. E de muito trabalho” (1997, p. 28).

Todavia, este apoio do SPN à cultura afigurou-se duplamente redutor. Por um lado porque, em detrimento da ajuda à criação de estruturas para a produção cultural, privilegiou a dependência dos artistas em relação ao regime, pela atribuição de

prémios, pela encomenda ou compra de obras, pelo patrocínio de exposições individuais e colectivas (as exposições anuais de arte moderna, desde 1935, por exemplo). Isto é, ao investimento cultural sustentado, à criação de redes e estruturas culturais, sobrepôs-se o estímulo e a animação cultural pontuais, assumidas em moldes propagandísticos (MELO, 2010). Apesar disso, Ferro conseguiu atrair personalidades oriundas das vanguardas artísticas, que colaboraram com o SPN em vários registos artísticos, concretizando as suas iniciativas no que a exposições e concursos dizia respeito. Por outro lado, porque se centrou sobretudo na integração e apropriação de elementos da denominada cultura popular, uma cultura popular assim oficializada, modelar. Com efeito, na campanha de revalorização espiritual da pátria empreendida pelo Estado Novo e pelo próprio SPN, procedeu-se à fixação de uma essência da Nação baseada no popular, mas num popular reduzido ao rural<sup>11</sup>. Tal relevava da concepção do espaço rural como o lugar por excelência da pátria eterna e do seu povo, substrato sobre o qual repousava a identidade nacional, conjunto de testemunhos, conservados entre os camponeses, dos antecedentes étnicos mais remotos da Nação. O passado, assim interpretado e construído, assumiu-se como algo que marcava o presente e que estabelecia o futuro, um tempo que importava registar e preservar, cunhado por um valor de autenticidade, um exemplo a ser seguido, submetido a um olhar descontemporaneizador que o apresentava como “verdade nacional”. Para Daniel Melo, o que se pretendia era “aproximar as elites e o povo cidadão da cultura do povo rural”, num fluxo unilateral que “pretendia dar a conhecer e, ao mesmo tempo, desejava um reconhecimento simbólico dos modelos e práticas propostos, uma identificação com determinados valores tradicionalistas” (2001, p. 207).

Que entendimento de cultura popular era, pois, o disseminado pelo Estado Novo, via Secretariado de Ferro?

Desde logo, tratava-se de um conceito integrador e unificador de uma cultura popular assente na arte como “produção cultural com maior potencial de visibilidade e valor simbólico”, considerada o “instrumento ideal para iluminar, para dar cor e sedução” (MELO, 2001, p. 55) ao projeto de ressurgimento nacional encarnado pelo regime salazarista. Neste sentido, a arte popular transfigurou-se no

<sup>10</sup> A 21 de Novembro de 1932, Ferro publica no *Diário de Notícias* um artigo intitulado *Política do Espírito*, onde esboçava os princípios de um novo tipo de acção cultural, determinante para a empresa ambiciosa a que se candidatava: o cargo de director do que viria a ser o Secretariado de Propaganda Nacional. A denominação dada a esta sua política cultural foi inspirada por uma conferência com o mesmo título do poeta francês Paul Valéry, na Université des Annales, intitulada “La politique de l’esprit, notre souverain bien”.

<sup>11</sup> Como relembra Daniel Melo, para Salazar, “a cultura popular urbana é quase olvidada nos seus discursos e, quando se lhe refere, fá-lo de modo depreciativo” (2010, p. 17).

paradigma estético do qual as iniciativas nacionalistas do Secretariado emergiram, veiculando-se uma intenção eminentemente visual das tradições populares mais facilmente encenáveis, como a dança, a música, o traje, que deviam ser mostradas e celebradas, com um interesse claramente focado nos objectos em si, mais do que no contexto por referência ao qual faziam sentido. Estes objectos artísticos de carácter etnográfico são alvo de uma estilização e estetização eruditas, de raízes modernistas, empreendida pela equipa de artistas<sup>12</sup> ao serviço de Ferro, no SPN. Tal conduz a uma selecção, apropriação, depuração e recontextualização dos materiais etnográficos, de acordo com critérios morais e estéticos das classes eruditas, em mecanismos de congelamento e recriação de um mundo rural simples, harmónico, solidário, de tradições imutáveis, como nos diz Vera Alves (2007). Todavia, convém referir que a descoberta da arte popular e o investimento feito pelo Secretariado, com fins nacionalistas, não foram propriamente uma invenção de António Ferro, que trabalhou com a imagem visual da cultura popular herdada da I República. Como nos diz o próprio Ferro: “Não só a Arte ingénuo do povo é [...] a mais puramente representativa da alma da grei e a que melhor a exprime, como também realiza a forma mais acessível e fácil para todos de cultivar-se o nacionalismo” (*Diário de Notícias*, 17 fev. 1938, p. 1). E assim, a partir de 1933, um conjunto diverso de iniciativas, tendentes ao desenvolvimento de um estilo nacional onde a estilização folclórica e regionalista era a nota dominante, foi desenvolvido pelo SPN: a realização de espectáculos gratuitos para o povo e de concursos populares; a criação do Teatro do Povo, dos Cinemas e Bibliotecas Ambulantes e dos bailados Verde Gaio; a organização do Museu de Arte Popular.

### 3 A “Campanha do Bom Gosto”

Para Ferro, “a beleza – desde a beleza moral à beleza plástica – deve constituir a aspiração suprema dos homens e das raças” (21 nov. 1932, p. 1). Esta quase que obsessão com a beleza, entendida no sentido do

<sup>12</sup> Esta equipa de artistas-decoradores era constituída pelos artistas plásticos Bernardo Marques, Fred Kradolfer, Carlos Botelho, Paulo Ferreira, José Rocha, Tomás de Melo e Emérico Nunes, ligados a áreas como a ilustração, as artes gráficas e a decoração; os escultores António Azevedo, Rui Gameiro, Luís Fernandes, Henrique Bettencourt, António Duarte, Francisco Franco, Canto da Maia e Barata Feio, e os pintores Abel Manta, Jorge Barradas, António Lino, António Soares, Estrela Faria, Eduardo Malta, Dórdio Gomes, Francisco Smith, Camarinha e Júlio Santos.

bom gosto, cedo se fez sentir na vida pública do director do Secretariado: em 1917, no seu ensaio sobre cinema – *As Grandes Trágicas do Silêncio* – o jovem Ferro (então com 22 anos) defendia o poder civilizacional do animatógrafo, enquanto espaço de formação do gosto público, que permitia “apurar notavelmente o sentido estético”, apresentando-se como “uma escola de bom gosto” (1917, p. 19). A sua pioneira visita a Hollywood, em 1927, tinha-lhe permitido perceber as possibilidades (neste caso através do cinema) de antecipação do real ou, mesmo, de transfiguração da realidade.

E Ferro continuaria a advogar, no espaço da sua vida pública, antes de ter assumido o cargo de director do SPN, a necessidade, para Portugal, de “uma vida interior, uma vida nacional” (7 maio 1932, p. 1) que deveria ser cheia e sonora, isto é, a necessidade de “cuidar da *mise en scène* necessária”, para uma frutífera relação, “nas ditaduras, entre a multidão e os governantes” (31 out. 1932, p. 1). Estas ideias terão tido a sua concretização através da “Política do Espírito” desenvolvida aquando da direcção do Secretariado, considerada pelo próprio Ferro como necessária ao prestígio interior da Nação, “à sua razão de existir” (FERRO, 21 nov. 1932, p. 1).

Desta forma, o peso político-ideológico da “Política do Espírito” reflectiu-se na procura do aprimoramento dos padrões estéticos da sociedade e manifestou-se na noção maniqueísta de belo, como aquilo que se opunha, fundamental e estruturalmente, a “tudo o que é feio, grosseiro” (FERRO, 1935, p. 7). Esta concepção de “Belo” traduzia um programa político, de orientação musculada da arte e dos comportamentos, de inculcação de valores. O director do Secretariado era o juiz, o árbitro do cumprimento desse programa político, estético, ético.

Neste sentido, “a renovação do gosto em Portugal” assumiu-se desde o início do seu percurso no Secretariado como uma “aspiração definida”, guiando “todas as [...] iniciativas desde uma exposição de quadros a uma exposição de montras” (*Diário de Notícias*, 3 jul. 1940, p. 1). Para Ferro, o modernista, “a civilização de cada povo mede-se ao primeiro olhar, tal qual se avaliam os homens por certos aspectos exteriores”; assim, o grau de civilização de uma Nação podia ser avaliado “no simples quiosque dos jornais, na carrocinha do vendedor ambulante, no cartaz ou na montra – a civilização é uma palavra clara, luminosa, indiscutível” (FERRO, 18 out. 1938, p. 1). A sua era uma “ânsia de renovação, o [...] desejo de um Portugal desempoeirado, um Portugal de alma

antiga e de sensibilidade nova” (FERRO, 1943, p. 17), sendo que para a concretização dessa renovação seria necessário resolver “certas inferioridades do meio [...] a mesquinhez de visão do campo das coisas do espírito; o provincianismo de certas opiniões; o mau gosto inveterado de alguns aspectos da nossa vida social” (FERRO, 1943, p. 9-10).

Lançada em 1940, decorrente das Comemorações dos Centenários, e das novas responsabilidades do Secretariado no campo do turismo, a “Campanha do Bom Gosto” do Secretariado foi, pois, uma iniciativa cultural reveladora do propósito de “criar neste País uma consciência estética que evite certos atentados indesculpáveis ao mais elementar bom gosto” (*Diário de Notícias*, 5 ago. 1933, p. 1), visando “combater certas rotinas que nos entorpecem, nos atrasam e, por consequência, nos têm arredado do conceito das nações adiantadas” (*Diário de Notícias*, 13 jun. 1940, p. 1-2), visando “dar à vida nacional uma fachada impecável de bom gosto” (FERRO, 1943, p. 23).

Verifica-se assim que, embora sejam variadíssimas as iniciativas desta campanha, através da intervenção em espaços diversos – hotéis, restaurantes, lojas, aspectos exteriores do enquadramento da arquitectura, das estradas, das estações de caminho de ferro, publicidade, livros, jardins e edifícios públicos, repartições do Estado, etc. – a verdade é que, em todas, “é o embelezamento do espaço público que está em jogo e que domina toda a intervenção” (ACCIAIUOLI, 2013, p. 239). Estas iniciativas assumiram em geral a forma de concursos, destacando-se, a título exemplificativo: o Concurso das Estações Floridas (de caminhos de ferro); o Concurso de Montras (de estabelecimentos comerciais); o Concurso da Casa Panorama (destinado a alunos de Arquitectura e jovens arquitectos, que deveriam apresentar modelos para casas de fim de semana, que se guiassem pelas divisas de bom gosto, comodidade e economia); o Concurso de Tintas e Flores (tendo como intuito melhorar o aspecto paisagístico dos elementos adjacentes às estradas nacionais, pela pintura de edificações, pelo ajardinamento dos terrenos baldios ou desaproveitados junto destas estradas, e, mesmo, pela utilização de tabuletas de sinalização pitorescas dentro das povoações ou pela apresentação dos números das portas das casas com os motivos ingénus e “portugueses”). Outras iniciativas fizeram-se em colaboração com organismos públicos, como a sinalização pitoresca das estradas (em colaboração com a Junta Autónoma das Estradas, que tratava do arranjo e embelezamento das bermas das estradas, pelo seu ajardinamento, procurando-se agora uma sinalização

artística das mesmas, que atraísse o olhar dos turistas), ou a ornamentação florida das janelas (principalmente nas cidades de Lisboa e Porto, em conjunto com as respectivas autarquias).

O que se pretendia, pois, com esta campanha? Nas palavras do próprio Ferro, melhorar o “sentimento estético, de harmonia e de beleza” (*O Comércio do Porto*, 17 jul. 1945, p. 6). Não tendo, portanto, um conteúdo específico, não obedecendo claramente a um estilo, estes valores estéticos seriam importantes no sentido da sua transposição, a partir das experiências feitas na capital, a todo o país. Neste sentido, estando o bom gosto centrado na ideia de uma conjugação harmónica de elementos, haveria que recorrer à colaboração dos artistas para o atingir. São eles, portanto, que, nesta “Campanha do Bom Gosto”, propõem modelos e dão exemplos de como se proceder, respeitando a veracidade regional, ao manter “o pitoresco aspecto de várias localidades” (*O Comércio do Porto*, 17 jul. 1945, p. 6). Modelos, contudo, que se revelam muitas vezes taxativos, para serem impreterivelmente seguidos.

Desta forma, através da sua equipa de artistas-decoradores do Secretariado, “Ferro prepara a pátria para ser descoberta depois de ele próprio ter descoberto o perfil que lhe queria dar” (ACCIAIUOLI, 2008, p. 17). Tal só foi possível com as experiências, bem sucedidas, das participações de Portugal em grandes exposições internacionais, nos anos 30, em particular nas de Paris (1937), de Nova York e de S. Francisco (ambas em 1939), em que se conseguiu reformular a imagem do país, de uma nação de revoluções para “um país da ordem” (FERRO, 29 abr. 1934, p. 1)<sup>13</sup>.

Estas intervenções artísticas, possuidoras de um certo grau de sofisticação, regulam a imagem do regime, tendo sido publicitadas no órgão oficioso do Secretariado – a revista *Panorama*<sup>14</sup>. Através de uma secção regular, que perdurou desde o número inaugural até ao final da primeira série (em 1949, coincidindo

<sup>13</sup> Esta nova imagem do país foi recompensada em Paris com um *Grand-Prix* pelo júri da Exposição.

<sup>14</sup> A *Panorama*, tendo como director Ramiro Valadão e como responsáveis o poeta Carlos Queirós e o pintor Bernardo Marques, foi uma revista extremamente cuidada a nível estético e gráfico. Abordava temas da chamada cultura popular, mas dirigindo-se a uma elite ilustrada, preconizando a divulgação de uma estética oficial. Contou com a colaboração de nomes consagrados da propaganda oficial (Luís Chaves, António Lopes Ribeiro, Francisco Lage, entre outros), mas igualmente de autores menos próximos ideologicamente do regime, como Vitorino Nemésio e Aquilino Ribeiro. Segundo José-Augusto França (1982), foi a primeira revista portuguesa de feição modernizante, em grande parte consagrada às artes plásticas.

com a saída de Ferro do Secretariado), tornava-se possível acompanhar a par e passo a “Campanha do Bom Gosto”, isto é, o “encargo de *florir* [...] a vida portuguesa e as suas representações externas, de *paginar* e ilustrar o nosso renascimento” (FERRO, 1949a, p. 25), de “ir retocando, pouco a pouco, a sua [do país] fachada, dando-lhe a tonalidade, a graça e a frescura de uma aguarela viva” (FERRO, 1949c, p. 40). O objectivo era claro: modernizar o quotidiano da Nação, as tradições e produtos culturais do povo, mediante uma aplicação bem calculada do Modernismo estético, transformando-os em “ilustração da nova realidade nacional” (ACCIAIUOLI, 2008, p. 17).

Sendo “a rua o teatro dos pobres, a biblioteca dos iletrados” (FERRO, 1949a, p. 12), algumas das acções da “Campanha do Bom Gosto” apresentaram consequências imediatas na aparência dos locais, como as estações ferroviárias, as montras das lojas e as pousadas e pequenos hotéis. Ao mesmo tempo, “tornam-se [...] guias para futuras intervenções estéticas de iniciativa privada e instrumentos de educação do gosto” (ALVES, 2007, p. 283). Assim se entende que nomes como o arquitecto Jorge Segurado, membro da equipa de Ferro, propugnasse pela educação do público,

encaminha[ndo-o] no bom gosto, quer no campo artístico do teatro, da literatura, da dança, da música e das Belas-Artes, quer no arranjo e decoração do próprio lar e na maneira de vestir. Pretende-se e muito bem, elevar o nível geral, matando as manifestações vulgares, desagradáveis e grosseiras (1943, s.p.).

Afinação da sensibilidade, portanto, como preconiza Segurado, através de um doutrinamento estético que cria directrizes e estabelece padrões, ou “um pretexto para fazer participar a colectividade no processo político, [...] uma forma [...] de a fazer acreditar na beleza e na harmonia do Estado corporativo” (HENRIQUES, 1990, p. 55)? Para Margarida Acciaiuoli, a resposta é clara: a “Campanha do Bom gosto” foi “o momento em que, por razões que se justificavam com a renovação da imagem de Portugal, se realizou o mais subtil exercício de poder de que há memória na nossa História recente, [...] tornando possível [...] o país de Bilhete Postal de que o poder tinha necessidade” (2008, p. 17, 19).

Com efeito, esta campanha revela-se, acima de tudo, uma luta pelo poder simbólico de fazer ver e fazer crer, nas palavras de Pierre Bourdieu (1989), interpretação que nos permite evitar o naturalizar

do discurso oficial, emanado do Secretariado e seus colaboradores, tal como foi aqui patenteado, lendo-o no seu contexto histórico e nas suas finalidades, estéticas sim, mas também (ou sobretudo) morais e ideológicas. Tratou-se, pois, de uma campanha esteticamente dogmática e politicamente orientada, no sentido da manipulação ideológica e do conformismo social. Neste sentido, o bom gosto, conceito cuja condição é, sobretudo, histórica, política, claramente subjectiva, torna-se sinónimo, mediante a campanha empreendida por Ferro, de combate aos estrangeirismos e à “desnacionalização”, de “reaportuguesamento”, de nacionalização do gosto. Ou, como o resumiu o director do Secretariado, em 1948, na inauguração do Museu de Arte Popular: “Amar o povo é isto: consagrá-lo como o grande mestre da sensibilidade nacional. Amar o povo não é desvirtuá-lo, desenraizá-lo, não é transmitir-lhe ideias ou sentimentos de outros povos ou de outras civilizações” (apud MELO, 2010, p. 25).

#### 4 A “Campanha do Bom Gosto” no Porto: o Maio Florido

Na segunda cidade do país, o Porto, considerada a capital do Norte, foi estabelecida, em 1945, uma delegação do Secretariado, dirigida por António Maria Pinheiro Torres, porventura como resposta à preocupação “de que Lisboa o ignora [ao Porto], de que o Terreiro do Paço pelo menos, pouco se importa com ele, de que tudo é feito na capital e para a capital” (*O Comércio do Porto*, 2 mar. 1945, p. 1).

Ferro, todavia, procurava apresentar a cidade como um “novo centro da Política do Espírito” (*O Comércio do Porto*, 2 mar. 1945, p. 5), fazendo o possível, “com os seus dedicados colaboradores e limitados recursos, para trazer até vós a acção que, neste sector, se tem desenvolvido em Lisboa” (*Diário de Notícias*, 7 dez. 1949, p. 5). Desta forma, a delegação portuense apresentava-se como uma secção que implementaria as directrizes do trabalho do Secretariado em todo o norte do país, a partir da cidade do Porto.

Culturalmente, a actividade desta delegação foi intensa, em particular durante o período de Ferro à frente do Secretariado, destacando-se a organização das festas do Maio Florido, ideia surgida logo em 1945 por sugestão de Ferro.

Congregando em torno da direcção do Secretariado vários organismos e individualidades portuenses – a Câmara Municipal, a Comissão Central das Juntas de Freguesia, a imprensa portuense e as instituições ligadas

ao comércio e indústria da cidade, como a Associação Comercial do Porto, a Associação Industrial Portuense, a União de Lojistas do Porto, além da Direcção-Geral dos Desportos – o Maio Florido compreendia um conjunto de manifestações de carácter cultural e artístico que iam ao encontro da “Campanha do Bom Gosto” desenvolvida por Ferro. Com efeito, a festa era apresentada como uma “festa de sorrisos”, que “visa criar beleza”, uma festa que “corresponda ao valor da cidade, vestindo bem as almas da sua gente e ilustrando o espírito dos portuenses, sempre donos do bom gosto” (*O Comércio do Porto*, 9 abr. 1947, p. 2). Simultaneamente, procurava “atrair para a cidade as atenções de gente que a estime e goste de visitar” (*O Comércio do Porto*, 4 abr. 1946, p. 1), funcionando como cartaz de turismo, interno e externo<sup>15</sup>.

Um dos exemplos porventura mais elucidativos desta relação entre a imposição de uma noção de “bom gosto” entre a população (um bom gosto oficial e oficializado pelo Secretariado, note-se) e, em simultâneo, a imposição de uma determinada ideia de Nação portuguesa, em que a população se revisse, foi o concurso de jardins para os bairros económicos do Porto<sup>16</sup>, integrado na programação do Maio Florido.

<sup>15</sup> De entre as iniciativas desenvolvidas neste contexto temos: dirigidas em particular para as elites da cidade, conferências e recitais sobre assuntos de arte e cultura, uma Exposição de Arte Moderna para os artistas do Norte (a exemplo do que acontecia em Lisboa desde 1935), concertos da Orquestra Sinfónica Nacional e a Noite do Maio Florido, festa de gala de encerramento; para o povo, sessões cinematográficas através dos cinemas ambulantes do Secretariado (que percorriam os bairros da cidade), festivais populares e uma exposição de rosas, no Palácio de Cristal, além da festa anual da rádio, com artistas da Emissora Nacional (a empresa de radiodifusão do Estado).

<sup>16</sup> As precárias condições habitacionais da cidade do Porto no início do século XX originaram um despertar das elites para esta situação. A Câmara do Porto e alguns particulares avançaram mesmo com as primeiras construções de cariz social, sendo que durante a I República surge um quadro legislativo de incentivo à construção de casas económicas. Com a implementação do Estado Novo, em 1933, a resposta à preocupação estatal com o problema leva ao lançamento de um programa habitacional para as classes populares e trabalhadoras, economicamente mais débeis, os Bairros Económicos. Tratava-se de bairros com moradias geminadas, unifamiliares, com quintal e logradouro, de um a três pisos. Esta preferência era sustentada pela Constituição de 1933, que apontava a família como “o fundamento de toda a ordem política e administrativa”, devendo o Estado “favorecer a constituição de lares independentes e em condições de salubridade e a instituição do casal de família” (art. 12 e art. 14). Desta forma, verificou-se a edificação, na cidade do Porto, de doze bairros de casas económicas entre 1935 e 1965, em Campanhã (bairros do Ilhéu, Costa Cabral e S. Roque da Lameira); Lordelo do Ouro (bairros de Condominhas e Marechal Gomes da Costa); Paranhos (bairros do Ameal, da Azenha e de Paranhos); Ramalde (bairros de Ramalde, António Aroso e do Viso) e Aldoar (bairro da Vilarinha) (ALMEIDA, 2010).

Apresentada no *Diário de Notícias*, a competição assumia como objectivo “o embelezamento da casa e o culto da flor” (*Diário de Notícias*, 12 maio 1947, p. 5). Tendo começado em 1947, parece ter perdurado pelo menos até 1958, abrangendo, entre outros, os bairros económicos do Ameal, da Azenha, de S. Roque da Lameira e de Costa Cabral. Nos júris para este concurso, em tudo semelhante aos júris habituais dos concursos promovidos pelo Secretariado, encontravam-se um representante da delegação do Secretariado no Porto e um delegado do Instituto Nacional do Trabalho e Previdência e, um pouco mais tarde, passaram a integrá-lo igualmente um delegado dos Serviços de Arborização e Jardinagem da Câmara Municipal do Porto e um representante do campo das artes. Os prémios eram monetários<sup>17</sup> e a todos os premiados era ainda oferecido um azulejo com a indicação da classificação obtida.

O concurso procurava, pois, continuar na cidade do Porto aquilo que Ferro tinha começado em Lisboa: a instauração de uma noção de bom gosto oficial, portuguesa, nacional, sendo que o arranjo dos jardins dos bairros sociais constituiria manifestação “de carinho e de bom gosto que revelam [...] a preocupação espiritual de contribuir para o apuramento estético de uma obra comum” (*Diário do Norte*, 10 dez. 1949, p. 5).

Mas este tipo de iniciativa terá assumido também, e muitas vezes de forma explícita, objectivos políticos, caso do concurso em análise que, em conjunto com a existência, nestes bairros sociais, de clubes recreativos e sociais, igrejas e escolas (funcionando desta forma como “pequenas aldeias”), teria sido uma forma de cimentar a adesão ao regime do Estado Novo e aos seus ideais, ideias reforçadas nas próprias nomenclaturas dos arruamentos destes bairros, com tónica nitidamente nacionalista; assim, por exemplo nos bairros de Marechal Gomes da Costa, Viso e S. Roque da Lameira a toponímia homenageava heróis nacionais dos Descobrimentos, batalhas vitoriosas dos Portugueses e figuras da Igreja Católica enquanto na Azenha apareciam nomes das ilhas do Império Português (ALMEIDA, 2010).

Na sequência do que tinha já sido uma das iniciativas de mais destaque, por um lado, e maior sucesso por outro, da “Campanha do Bom Gosto” na capital, o Porto foi a cidade que melhor acolheu o concurso de montras do Secretariado, que integrou

<sup>17</sup> Foram definidas duas classes de galardões: um conjunto de três prémios, nos valores de 1 500\$00, 1 000\$00 e 750\$00, para as casas de renda inferior a 100\$00 mensais e, para aquelas com renda superior a este valor, prémios de 1 000\$00 e 500\$00.

nas primeiras festas do Maio Florido. O objectivo era claro: “Valorizar, dentro do máximo bom gosto e dos modernos processos de propaganda, os produtos expostos nos estabelecimentos comerciais e industriais” (*O Comércio do Porto*, 4 abr. 1946, p. 1).

O júri, composto por um delegado do Secretariado, um representante da Câmara Municipal do Porto, um representante do comércio e indústria, um representante da imprensa e dois artistas plásticos, estipulou os seguintes prémios: uma taça para o proprietário do estabelecimento vencedor e 3 000\$00 para o decorador e, para o segundo e terceiro prémios, taças para os proprietários dos estabelecimentos e 2 000\$00 e 1 500\$00 para os decoradores, respectivamente.

A destacar ainda outro destes concursos de bom gosto, o das janelas floridas, encaradas como “um serviço à cidade, uma contribuição poderosa para o seu embelezamento [...] e, sobretudo, uma consoladora manifestação de mentalidade popular, prova de gosto, testemunho de bairrismo” (*Diário de Notícias*, 24 jun. 1944, p. 1). Procurava-se, desta forma, criar “um espectáculo cheio de graça e de beleza”, florindo a cidade “numa alegria de cores e perfumes” (*O Comércio do Porto*, 23 abr. 1946, p. 5), o cartaz perfeito para a propaganda. O concurso parecia pensado para dar realização material à ideia de Ferro, de que o “cuidado minucioso [...] no arranjo das tabuletas das fachadas, no florir das janelas e dos candeeiros de iluminação pública [...], tudo isto e muito mais, tudo quanto seja arranjar e pôr flores nas jarras, é turismo e bom turismo” (FERRO, 1949c, p. 17)<sup>18</sup>.

Com efeito, esta “Campanha do Bom Gosto” de Ferro estava intimamente associada à acção turística do organismo que dirigia, sendo que este sector da vida nacional tinha transitado, em finais de 1939, para o Secretariado<sup>19</sup>. Para o organismo tutelado por Ferro,

<sup>18</sup> Depois de 1947 e até, sensivelmente, 1950, este concurso, bem como o das montras, passou a integrar o programa das Festas da Cidade do Porto, numa iniciativa conjunta da Comissão Executiva das Festas e do Secretariado.

<sup>19</sup> O decreto nº 30 251, de 30 de Dezembro, providenciou a passagem, a partir de 1 de Janeiro de 1940, das competências do Ministério do Interior em matéria de turismo para o Secretariado de Propaganda Nacional. De ressaltar que esta ligação orgânica entre o turismo e a propaganda já se verificava noutros contextos que não o português, nomeadamente em Itália onde, em Abril de 1931, Mussolini tinha criado o Commissariato per il Turismo, sob a dependência directa da Presidência do Governo, sendo este Commissariato substituído, em Novembro de 1934, pela Direzione Generale per il Turismo, integrada no Subsecretariado de Estado para a Imprensa e Propaganda. Em Espanha, por seu turno, esta associação só se concretizaria em 1951, com a criação do Ministério de Información y Turismo, dirigido por Arias-Salgado y de Cubas até 1962, altura em que lhe sucedeu Manuel Fraga Iribarne (AGUIAR, 2008).

o turismo era considerado essencialmente como um instrumento privilegiado de promoção e propaganda do regime:

Se o turismo é um problema sério, e não um simples passatempo, é porque está ligado, directa e indirectamente, a quase todos os problemas nacionais, contorno indispensável da nossa renovação, seu necessário acabamento [...], meio seguríssimo não só de alta propaganda nacional como de simples propaganda política (FERRO, 1949c, p. 34).

Igualmente importante era a sua capacidade de manutenção da ordem interna: “O turismo constituiu sempre [...], além duma grande e próspera indústria, uma excepcional terapêutica moral, [sendo que] os grandes países [...] que fazem da indústria de receber visitas uma fonte de riquezas e de renovação nacionais são países de ordem” (*Diário de Notícias*, 22 nov. 1939, p. 1). A raio do “novo Portugal” que se pretendia exibir, o turismo nacional foi claramente assumido, no consulado de Ferro no Secretariado, como arma de propaganda político-ideológica do Estado Novo, instrumental no reconhecimento internacional do governo, por um lado e, por outro, estratégia de inclusão dos cidadãos nos ideais e princípios de um regime ordeiro e respeitador, pela promoção de uma estética nacional(ista). Nesta conjuntura de guerra, e considerando que devido a tal se tinha interrompido o fluxo de turistas para Portugal, Ferro procurou aproveitar a pausa forçada “para encenar [...] o país de norte a sul” (FERRO, 1949c, p. 76), intuito que concretizou recorrendo em grande medida à “Campanha do Bom Gosto”, que se assumiu, assim, como uma forma de nacionalização dos portugueses.

Desta forma, no Porto, tal como na capital, a acção do Secretariado, através da sua delegação, procurou transformar a cidade, e a região, num “cartaz excepcionalmente convidativo, que fizesse [do Porto] uma grande atracção turística, não só para nacionais como para estrangeiros” (*Diário de Notícias*, 5 jul. 1945, p. 4). Dentro deste espírito, a delegação do Norte do Secretariado dinamizou uma série de actividades, orientando e colaborando na execução de realizações turísticas e artísticas, de melhoramento do gosto, de privados: prestando assistência técnica e fornecendo ilustrações para trabalhos gráficos; executando trabalhos técnicos para estabelecimentos de turismo, como a orientação dos trabalhos de restauro e de decoração na pousada de São Gonçalo, tendo-se

fornecido desenhos para o novo mobiliário, bem como o parecer para a decoração de um novo hotel em Esposende, o Suave Mar (ANTT, jan. 1947, s.p.).

A aposta de António Ferro inscreveu-se, portanto, no âmbito de uma encenação da vida nacional, projectando uma imagem de Portugal para os portugueses de acordo com a ideologia do regime.

## Considerações finais

Segue-se neste artigo a ideia veiculada por José Barreto (2011), a de que a “Política do Espírito” de Ferro concretizou um duplo objectivo: a estetização da política e a politização da arte, características que parecem repetir-se por vários outros regimes autoritários/totalitários do período de entre as duas guerras.

Com efeito, este desejo de moldar as concepções estéticas, em particular o gosto decorativo da sociedade, numa “cruzada contra o feio”, patente na “Campanha do Bom Gosto” lançada por António Ferro, não foi exclusivo do regime estadonovista português. Políticas similares podiam ser encontradas em outros regimes europeus, especialmente nos de tipo autoritário e ditatorial, sendo que nestes, tal como no português, as intervenções centravam-se no quotidiano das populações, invadindo deliberadamente o espaço diário e a sua decoração (ALVES, 2007).

Neste sentido, um dos intuitos políticos claros da “Campanha do Bom Gosto” foi a necessidade sentida pelo regime de os portugueses conhecerem Portugal, na percepção de que era necessário conhecer o país para o amar: “Deve amar-se e conhecer Portugal, no seu passado de grandeza heróica, no seu presente de possibilidades materiais e morais, antevê-lo no seu futuro de progresso, de beleza, de harmonia” (FERRO, 1934, apud SANTOS, 2008, p. 63). Convém ressaltar que esta descoberta da Nação centrava-se na Nação encenada por Ferro e não na pátria real, longe da utopia idealizada via “Campanha do Bom Gosto”. Assim, e apesar de Ferro falar do “desejo vago, imponderável, das [...] classes humildes, incultas, que sofrem a nostalgia da beleza sem lhe conhecer as formas, como alguns povos se estiolam na contemplação interior do mar que nunca viram” (1950, p. 17), o alvo prioritário desta campanha foram as classes médias urbanas: por um lado, pelo facto de se constituírem como intermediárias entre as elites intelectuais e políticas e as massas, o que fez com que a sua nacionalização se tornasse essencial “a um regime que fazia da

identificação com a nação um dos principais modos de legitimação” e, por outro, porque eram “o grupo social onde seria possível encontrar os potenciais agentes [da] renovação estética” ambicionada (ALVES, 2007, p. 297, 276).

Nem todos, todavia, foram conquistados por este “gosto oficial”. Fernando Lopes Graça<sup>20</sup>, por exemplo, rejeitava todo o “programa de pitoresco e de garridice folclórica”, que enformava “uma estética que tem produzido as suas devastações em bastantes outros sectores da arte portuguesa contemporânea mais ou menos oficial: a estética do bonito, que está dito e redito ser inimiga da estética do belo”; para Lopes Graça, o regime tinha oficializado uma arte “adorno da boa sociedade”, cuja “utilidade domina e submerge tudo”, essencialmente ornamental e decorativa, falha de “um traço forte, uma nota sóbria, uma ideia viril” (1944, p. 325).

Assim, esta campanha de embelezamento do país foi, na realidade, uma construção elitista, direccionada hierarquicamente, com claros intuitos ideológicos, destinada a potenciar o sentimento de pertença e de identificação com a Nação, ao disseminar o sentimento patriótico da esfera pública para o plano do quotidiano das populações. Tal leva-nos ao conceito desenvolvido por Michael Billig (1995), de “nacionalismo banal”, um nacionalismo que se reproduz no dia-a-dia, tomando a Nação como facto adquirido, contribuindo, desta forma, para naturalizar a sua existência. Embora Billig se reporte maioritariamente a questões linguísticas, também os artefactos e as representações visuais podem ter o mesmo efeito, a nível da reprodução diária do sentimento nacional.

Como sintetiza Vera Alves, “aproveitando o domínio sobre um número crescente de aspectos da vida cultural e social do país, o SPN fundava uma política do gosto, tentando transformar o próprio

<sup>20</sup> Fernando Lopes Graça (1906-1994) foi um compositor, pianista, pedagogo, crítico e ensaísta português, que deixou uma obra musical extensíssima a par de uma importante obra literária, testemunho da sua intensa actividade cultural e política. Estudou no Conservatório de Música de Lisboa e concluiu em 1931 o Curso de Composição. Por motivos políticos foi impedido de leccionar em Portugal e não pôde, também, usufruir de uma bolsa que ganhou para estudar no estrangeiro, tendo estado preso em Caxias. Entre 1937 e 1939 viveu em Paris, onde estudou composição e musicologia. A procura de uma linguagem estética portuguesa levou-o a definir o conceito de “música portuguesa” como uma fórmula que exprime uma relação étnico-estética, expressão cultural e filosófica alicerçada na tradição musical do povo. A recolha e a reinterpretação da música popular portuguesa constituiu um eixo permanente da sua criação evidenciado em muitas das suas obras para voz e piano e reflectindo-se, igualmente, em grande parte da sua obra instrumental (Museu Música Portuguesa, s/d.).

modo de estar e de pensar dos portugueses” (2007, p. 280). Poderemos mesmo afirmar que Ferro parece ter procurado uma “politics of beauty”, que produzisse “the union of the political and the aesthetic worlds” (ZÚQUETE, 2005, p. 55), concordando-se com Margarida Acciaiuoli quando refere que, pela mão de António Ferro e da sua “Política do Espírito”, se verificou uma transformação dos próprios artistas em “decoradores da acção política” (2008, p. 16).

A campanha permitiu igualmente a promoção externa da imagem de uma Nação moderna, de um país onde o bom gosto, esteticamente falando, correspondia, no plano político, a uma sociedade de ordem, uma Nação responsável. Desta forma, foi um “mecanismo em que o poder, sobre quem recaía a decisão de definir o que era moderno, se efectivava esteticamente, [...] o lugar da absoluta impossibilidade de se separar a arte do poder que entretanto intervinha incessantemente nela” (ACCIAIUOLI, 2008, p. 21-22).

Assim, pode afirmar-se que, mais do que permitir a renovação das artes decorativas, mais do que conseguir ultrapassar os resquícios da estética oitocentista nacional, a “Campanha do Bom Gosto” pretendia conferir ao regime salazarista a dimensão feérica e encantatória que todo o Poder procura ter ou, como o disse Ferro na sua juventude: “Vestir a Vida, mentila o mais possível para melhor ser suportada” (1917, p. 12-13).

Para terminar, algumas considerações sobre a herança da obra cultural de António Ferro no Portugal do século XXI. Analisando as marcas identitárias do Portugal actual, pode afirmar-se que o seu legado sobreviveu ao Salazarismo e à passagem do século. Com efeito, se é verdade que Ferro, homem do mundo, propagandista, mudou a forma como o mundo olhava para Portugal, é igualmente verdade que mudou também a forma como muitos portugueses olhavam e olham ainda para o seu país: “It was then that a definition of a Portuguese visual identity was achieved; many decades later we still live surrounded by national concepts, images and stereotypes that were then generated (BÁRTOLO, 2012, p. 271). Para Fernando Rosas, Ferro não quis apenas “construir a imagem de Salazar, [procurando antes] reconstruir a identidade cultural de um país, mudando a cabeça dos portugueses por dentro” (apud CANELAS, 2012, s.p.).

Esta recriação da identidade nacional foi conseguida através de uma política de fomento cultural – a “Política do Espírito” – apoiando, promovendo e projectando a criação e produção artísticas nas suas diferentes disciplinas, da música à escultura, da arquitetura à

pintura, passando pelo cinema e teatro mas, em especial, como se viu, nas artes decorativas e no *design*, pela instauração de um novo paradigma gráfico e estético. Desta forma, a partir da inovação formal de cariz modernista introduzida por Ferro e pela sua equipa de artistas-decoradores nestas áreas, novos ícones e símbolos do país foram (re)criados, reinventados, reinterpretados. E embora o galo de Barcelos se tenha tornado o símbolo de Portugal mais popular, não é, de todo, o único resultado deste período fértil de criação artística: os bonecos de barro de Estremoz e a olaria de Barcelos, os tapetes de Arraiolos, as colchas de Castelo Branco, o traje feminino de Viana do Castelo, os pauliteiros de Miranda, entre muitos outros, foram então (re)criados, estilizados e mercantilizados como produtos identitários da Nação portuguesa. Tal permitiu a materialização de uma ideia de Portugal afecta ao regime, mas coadunando-se igualmente com a visão de Portugal de António Ferro, de um país em simultâneo moderno e tradicional.

Em resumo: Ferro deixou claramente uma marca no tempo. Pode-se gostar ou não da figura, mas António Ferro era um homem com um projecto e a sua herança é ainda visível no Portugal democrático do século XXI.

## Referências

- ACCIAIUOLI, Margarida. O duplo jogo da arte e do poder. In: ACCIAIUOLI, Margarida; LEAL, Joana Cunha; MAIA, Maria Helena (Coord.). *Arte e Poder*. Lisboa: Instituto de História de Arte/Estudos de Arte Contemporânea, 2008. p. 13-24.
- \_\_\_\_\_. *António Ferro. A Vertigem da Palavra. Retórica, política e propaganda no Estado Novo*. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2013.
- AGUIAR, Filipa. *Turismo e Propaganda Política: o Estado Novo e as ditaduras contemporâneas (1930-1950)*. 2008. Dissertação (Mestrado em História Contemporânea) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2008.
- ALMEIDA, Paulo. *Favor, Recompensa e Controlo Social: Os Bairros de Casas Económicas do Porto (1935-1965)*. 2010. Dissertação (Mestrado em História Contemporânea) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2010.
- ALVES, Vera Marques. *Camponeses estetas no Estado Novo: Arte Popular e Nação na Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. 2007. Tese (Doutoramento em Antropologia) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2007.
- BARRETO, José. António Ferro: Modernism and Politics. In: DIX, Steffen; PIZARRO, Jerónimo (Ed.). *Portuguese Modernisms: Multiple Perspectives on Literature and the Visual Arts*. London: Legenda, 2011. p. 135-154.
- BÁRTOLO, Carlos. The doctrines of Good Taste. In: LENA FARIAS, Priscila; CALVERA, Anna; BRAGA, Marcos da Costa; SCHINCARIOL, Zuleica (Ed.). *Design Frontiers: Territories*,

- Concepts, Technologies. ICDHS 2012 – 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies. São Paulo: Blucher, 2012. p. 268-272.
- BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. London: Sage Publications, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4. ed. Lisboa: Difel, 1989.
- CADAVEZ, Cândida. Nationalist Cultural Identity and Tourism during the Portuguese Estado Novo. In: KOZAK, Metin; KOZAK, Nazmi (Org.). *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2011. p. 135-154.
- CANELAS, Lucinda. O Portugal do tempo em que António Ferro, moderno e salazarista, viveu. In: *Público*, 9 dez. 2012. Disponível em: <https://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/o-portugal-do-tempo-em-que-antonio-ferro-moderno-e-salazarista-viveu-25724227>. Acesso em: 21 jul. 2016.
- CITI, Centro de Investigação para Tecnologias Interactivas. António de Oliveira Salazar. Disponível em: [http://www.citi.pt/cultura/politica/25\\_de\\_abril/salazar.html](http://www.citi.pt/cultura/politica/25_de_abril/salazar.html). Acesso em: 17 jul. 2016.
- FERRO, António. *As Grandes Trágicas do Silêncio*. Conferência de Arte realizada no Salão Olímpia. Lisboa: Monteiro e Cia., 1917.
- \_\_\_\_\_. *Viagem à volta das ditaduras*. Lisboa: Empresa do Diário de Notícias, 1927.
- \_\_\_\_\_. *Salazar, o Homem e a sua Obra*. Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade, 1933.
- \_\_\_\_\_. *A Política do Espírito e os Prémios Literários do S.P.N.* Lisboa: SPN, 1935.
- \_\_\_\_\_. *Dez Anos de Política do Espírito: 1933-1943*. Lisboa: SPN, 1943.
- \_\_\_\_\_. *Artes Decorativas*. Lisboa: SNI, 1949a.
- \_\_\_\_\_. *Arte Moderna*. Lisboa: SNI, 1949b.
- \_\_\_\_\_. *Turismo*. Fonte de Riqueza e de Poesia. Lisboa: SNI, 1949c.
- \_\_\_\_\_. *Prémios Literários: 1934-1947*. Lisboa: SNI, 1950.
- \_\_\_\_\_. *D. Manuel II, o Desventurado*. Lisboa: Bertrand, 1954.
- FRANÇA, José-Augusto. Os Anos 40 na Arte Portuguesa. In: AAVV. *Os anos 40 na Arte Portuguesa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982. Vol. 1. p. 23-42.
- \_\_\_\_\_. Modernismo/Futurismo. In: ROSAS, Fernando; BRITO, José Maria Brandão de (Dir.). *Dicionário de História do Estado Novo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1996. Vol. II. p. 611-613.
- \_\_\_\_\_. António Ferro, de Lisboa Anos 20 a Portugal Anos 40. *Boca do Inferno*: revista de cultura e pensamento, Cascais, n. 2, p. 13-35, 1997.
- GRAÇA, Fernando Lopes. Bailados Verde Gaio. *Seara Nova*, Lisboa, n. 855, p. 325, jan. 1944.
- HENRIQUES, Raquel Pereira. *António Ferro. Estudo e Antologia*. Lisboa: Publicações Alfa, 1990.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- LEAL, Ernesto Castro. *António Ferro. Espaço Político e Imaginário Social (1918-32)*. Lisboa: Edições Cosmo, 1994.
- \_\_\_\_\_. O imaginário de Lisboa no jovem António Ferro. Notas de investigação antológica (1918-1923). *CLIO – Revista do Centro de História da Universidade de Lisboa*, Lisboa, Nova Série, n. 8, p. 103-116, 2003.
- MELO, Daniel. *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2001.
- \_\_\_\_\_. *A Cultura Popular no Estado Novo*. Coimbra: Angelus Novus, 2010.
- Museu Música Portuguesa. Fernando Lopes Graça. Biografia. Disponível em: <http://mmp.cm-cascais.pt/museumusica/flg/flg/>. Acesso em: 17 jul. 2016.
- NEWSMUSEUM. *Marcas de Ferro*. Disponível em: <http://www.newsmuseum.pt/pt/propaganda/marcas-de-ferro>. Acesso em: 21 jul. 2016.
- REBELO, José. *Formas de legitimação do poder no Salazarismo*. Lisboa: Livros e Leitura, 1998.
- ROSMANINHO, Nuno. António Ferro e a propaganda nacional antimoderna. In: TORGAL, Luís Reis; PAULO, Heloisa (Coord.). *Estados autoritários e totalitários e suas representações*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008. p. 289-299.
- SANTOS, Graça. *“Política do Espírito” – O Bom Gosto Obrigatório para Embelezar a Realidade*. Paris: Université de Paris X – Nanterre, 2008.
- TRINDADE, Luís. O Jornalismo como Modernismo. Quotidiano, escrita e massificação. In: PITA, António Pedro; TRINDADE, Luís (Coord.). *Transformações estruturais do campo cultural português, 1900-1950*. Coimbra: Ariadne Editora/CEIS20, 2005. p. 217-232.
- ZÚQUETE, José Pedro. In search of a new society: an intellectual between modernism and Salazar. *Portuguese Journal of Social Sciences*, Lisboa, v. 4, n. 1, p. 39-59, 2005. <https://doi.org/10.1386/pjss.4.1.39/1>

### Fontes Hemerográficas, Arquivísticas e Legislativas

- As aldeias portuguesas e os pavilhões da vida popular foram inauguradas ontem com o maior êxito. *Diário de Notícias*, Lisboa, 3 jul. 1940, p. 1-2.
- A festa do Maio Florido. *O Comércio do Porto*, Porto, 9 abr. 1947, p. 2.
- A homenagem do Porto a António Ferro. *Diário de Notícias*, Lisboa, 7 dez. 1949, p. 5.
- A inauguração da delegação do S.N.I. na capital do Norte. *Diário de Notícias*, Lisboa, 5 jul. 1945, p. 1-4.
- ANTT. *Secretariado Nacional de Informação*, Relatório da actividade dos Serviços de Turismo e Técnica, 4ª repartição, da delegação no Porto do SNI, cx. 2457, jan. 1947.
- Concurso dos Jardins dos Bairros Económicos. *Diário de Notícias*, Lisboa, 12 maio 1947, p. 5.
- Concurso das Tintas e Flores. *O Comércio do Porto*, Porto, 17 jul. 1945, p. 6.
- Decreto-lei nº 23 054, 25 set. 1933. *Diário do Governo*, I Série, n. 218.
- Decreto nº 30 251, 30 dez. 1939. *Diário do Governo*, I Série, Suplemento, n. 304.
- FERRO, António. Vida. *Diário de Notícias*, Lisboa, 7 maio 1932, p. 1.

- \_\_\_\_\_. Ditador e a Multidão. *Diário de Notícias*, Lisboa, 31 out. 1932, p. 1.
- \_\_\_\_\_. Política do Espírito. *Diário de Notícias*, Lisboa, 21 nov. 1932, p. 1.
- \_\_\_\_\_. Portugal. *Diário de Notícias*, Lisboa, 29 abr. 1934, p. 1.
- \_\_\_\_\_. A Fachada. *Diário de Notícias*, Lisboa, 18 out. 1938, p. 1.
- \_\_\_\_\_. Política do Espírito. *Diário de Notícias*, Lisboa, 17 fev. 1938, p. 1.
- Janelas floridas. *Diário de Notícias*, Lisboa, 24 jun. 1944, p. 1.
- Janelas Floridas. *O Comércio do Porto*, Porto, 23 abr. 1946, p. 5.
- Maior Florido. *O Comércio do Porto*, Porto, 4 abr. 1946, p. 1 e 7.
- O que será o Secretariado da Propaganda Nacional. *Diário de Notícias*, Lisboa, 12 out. 1933, p. 1-2.
- O Porto é alta cidade da pátria. *O Comércio do Porto*, Porto, 2 mar. 1945, p. 1 e 5.
- Política do Espírito. *Diário de Notícias*, Lisboa, 5 ago. 1933, p. 1.
- Propaganda Nacional. *Diário de Notícias*, Lisboa, 25 set. 1933, p. 1.
- Ronda das ‘Pequenas Cidades’ do Porto. *Diário do Norte*, Porto, 10 dez. 1949, p. 1 e 5.
- SEGURADO, Jorge. Através da confusão estética. *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, Lisboa, I série, n. 14, s/p., abr. 1943.
- Turismo como factor político. *Diário de Notícias*, Lisboa, 22 nov. 1939, 1.
- Uma curiosa exposição de montras promovidas pelo S.P.N. *Diário de Notícias*, Lisboa, 13 jun. 1940, 1-2.

Recebido: 23 de julho de 2016  
Aprovado: 03 de novembro de 2016

#### Autor/Author:

CARLA RIBEIRO [carla\\_ribeiro2@sapo.pt](mailto:carla_ribeiro2@sapo.pt)

- Professora Adjunta na Escola Superior de Educação do Politécnico do Porto (ESEP). Investigadora do CEPESE (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto) e do InED (Centro de Investigação e Inovação em Educação, ESEP). Doutora em História pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com a tese *Imagens e representações de Portugal. António Ferro e a elaboração identitária da Nação*. Áreas de investigação: políticas e organismos culturais do Estado Novo em Portugal, com enfoque no Secretariado de Propaganda Nacional; estudos folcloristas portugueses nos séculos XIX e XX, em ligação com questões da identidade nacional; cinema português no Estado Novo; turismo português no Estado Novo.
- Associate Professor at the School of Education of Polytechnic Institute of Porto (ESEP). Researcher of the CEPESE (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto) and the InED (Centro de Investigação e Inovação em Educação, ESEP). PhD in History by the Faculdade de Letras da Universidade do Porto, with the Dissertation *Images and representations of Portugal. António Ferro and the elaboration of the Nation's identity*. Research areas: cultural politics and organisms of the Portuguese New State, with focus on the National Propaganda Bureau; portuguese folklore studies at the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> centuries, in connection with questions of national identity; Portuguese cinema in the New State; Portuguese tourism in the New State.