

TRAVEL IN BRAZIL E PANORAMA - REVISTA PORTUGUESA DE ARTE E TURISMO. TURISMO EM TEMPOS DE DITADURA

Travel in Brazil and Panorama - Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Tourism in the time of Dictatorship

Luís Antônio Contatori Romano¹ & Rita Baleiro²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p26>

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de analisar o número inaugural das publicações promotoras da atividade turística, no Brasil e em Portugal: *Travel in Brazil* e *Panorama*, respetivamente. No ano de 1941, ambos os países viviam sob regimes ditatoriais e lançaram estas publicações editadas pelas suas estruturas de propaganda institucionais: no Brasil, o Departamento de Imprensa e Propaganda, e, em Portugal, o Secretariado da Propaganda Nacional. Em ambos os casos, as publicações serviram propósitos que ultrapassaram a promoção turística: a *Travel in Brazil*, em língua inglesa, enaltecia o governo de Getúlio Vargas no exterior; e a *Panorama*, em português, foi um veículo para a construção do processo de educação ideológico e estético do País, sob as linhas da 'Campanha do Bom Gosto' do seu editor. Em termos metodológicos, este trabalho opta pelo estudo de caso do primeiro número destas duas publicações e pela análise de conteúdo, enquanto ferramenta de análise e interpretação dos textos nelas publicados, complementados pela pesquisa bibliográfica sobre o contexto político-cultural de cada País. O contributo original deste estudo é a apresentação inédita da análise comparada do primeiro número destas duas revistas.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; *Travel in Brazil*; *Panorama*: Revista Portuguesa de Arte e Turismo; Estado Novo Brasileiro; Estado Novo Português.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the first issue of two tourism magazines in Brazil and Portugal: *Travel in Brazil*, and *Panorama*, respectively. In 1941 both countries lived under dictatorial regimes and chose to launch these publications edited by the countries' institutional propaganda structures: in Brazil, the Press and Propaganda Department, and, in Portugal, the National Propaganda Secretariat. In both cases, these publications served purposes that went

¹ **Luís Antônio Contatori Romano** – Doutor. Professor no Instituto de Linguística, Letras e Artes, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá, Pará, Brasil. Bolsista CNPq Produtividade. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2430484048508765> E-mail: contatori_romano@yahoo.com.br

² **Rita Baleiro** – Doutora. na Universidade do Algarve, Portugal; CiTUR: Centre for Tourism Research, Development and Innovation Currículo: <https://orcid.org/0000-0002-3188-5150>. E-mail: rbaleiro@ualg.pt. Autor para correspondência.

beyond tourism promotion: *Travel in Brazil*, written in English, praised the government of Getúlio Vargas abroad and *Panorama*, in Portuguese, served as a vehicle for the construction of the country's ideological and aesthetic education process, under the lines of the “Campaign for Good Taste” by its editor. As far as methodology is concerned, this is a case study focused on the first issue of both publications, and relies on content analysis as the method for interpreting the articles published in them. These are complemented by bibliographic research on the political and cultural context of each country. The original contribution of the study is to bring forward an unprecedented comparative analysis of these two magazines.

KEYWORDS

Tourism; Travel in Brazil; Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo; Brazilian Estado Novo; Portuguese Estado Novo.

INTRODUÇÃO

Em 1941, Brasil e Portugal viviam sob um regime político autoritário: a ditadura de Getúlio Vargas [1937-1945] e a de Oliveira Salazar [1933-1974], cada qual perfilhando as suas políticas promotoras de turismo. Os dois regimes criaram estruturas de propaganda: no Brasil, o Departamento de Imprensa e Propaganda [DIP], fundado em 1939, e, em Portugal, o Secretariado da Propaganda Nacional [SPN], seis anos antesⁱ. Entre outras funções, esses órgãos assumiram a responsabilidade da promoção turística nacional e com esse objetivo, em 1941, ambos lançaram o número inaugural das suas publicações-veículo: a *Travel in Brazil* e a *Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, dirigidas por figuras da vida intelectual de cada País: Cecília Meireles, na publicação brasileira, e António Ferro, na portuguesa.

A revista *Travel in Brazil* teve uma vida breve com apenas oito números: quatro em 1941 e outros quatro em 1942, ao contrário da *Panorama* que, mesmo registrando pontuais ausências mensais, persistiu até 1974. Em contraste com a publicação portuguesa, a *Travel in Brazil* era redigida em inglês e direcionada a divulgar o turismo nacional para o público prioritariamente estadunidense. Assim, se a *Panorama* visava educar o povo português no sentido da construção de um ‘espírito nacionalista’, instrumentalizando para esse fim o turismo, a revista brasileira usava o turismo para divulgar uma imagem positiva do Brasil e de Getúlio Vargas no exterior. Em seus textos e imagens fotográficas priorizava, por um lado, a divulgação de aspectos da modernidade urbanística do País e, por outro, elementos do patrimônio arquitetônico e cultural brasileiros, o que sugere uma ação coerente com a política de patrimonialização implementada no Brasil a partir da criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [SPHAN]ⁱⁱ em

1937. Com a criação do SPHAN e da Divisão de Turismo do DIP, Vargas ter-se-ia apropriado da ideia de 'identidade nacional', tão cara às correntes do Modernismo brasileiro, tornando-a uma ideologia do Estado Novo. Para esse projeto de patrimonialização e de divulgação do Brasil no exterior por meio do turismo, o SPHAN, o DIP e a Divisão de Turismo contaram com a colaboração de escritores renomados, como Mário de Andrade, Manuel Bandeira, Cecília Meireles, entre outros.

Por seu turno, a *Panorama* nasceu numa fase eufórica de consolidação ideológica do Estado Novo, após o sucesso da Exposição do Mundo Português, em 1940. O seu propósito era promover o turismo e o patrimônio artístico e etnográfico nacional, mas acima de tudo apresentava-se como o catálogo da estética do governo, ao serviço de um projeto de consolidação do orgulho nacional e de definição do "pensamento moral que deve dirigir a Nação" (Decreto Fundador do SPN). Na direção do SPN, António Ferro utilizou toda a gama de manifestações culturais [arte, teatro, literatura, rádio e cinema], e fez da *Panorama* palco para essas expressões cujo exemplo pretendia que fortalecesse esse desejo de afirmação da identidade nacional e de definição de uma certa imagem nacional.

Um projeto que recuperava elementos tradicionais combinados com expressões da modernidade para a construção de uma harmonia pitoresca e formação de uma estética oficial de matriz nacionalista. Uma ambição à qual servia particularmente bem a associação entre turismo e cultura, pois permitia uma promoção ideológica menos evidente e muito eficaz. Tal como no Brasil, também o SPN e, em consequência, a revista *Panorama* contaram com a colaboração de personalidades da cena artística nacional, como o pintor Bernardo Marques na direção artística, do poeta Carlos Queiroz na direção literária e intelectuais como Almada Negreiros, Aquilino Ribeiro e David Mourão-Ferreira.

O objetivo deste estudo é, então, analisar o número inaugural destas duas publicações promotoras da atividade turística nesses dois países. Para tal, num primeiro momento, convoca-se o contexto político-cultural do início dos anos 1940 no que respeita ao turismo, no Brasil e em Portugal, e, num segundo momento, tece-se uma sumarização descritiva dos artigos publicados no primeiro número de cada uma das revistas. Por fim, comparam-se as duas revistas.

ESTADO NOVO NO BRASIL E PORTUGAL

O Brasil e o Turismo no Estado Novo - Durante o Estado Novo de Vargas, estreitaram-se as relações entre patrimonialização e difusão do turismo, instrumentalizadas em favor da propaganda política e ideológica do regime. Em 1936, cria-se o SPHAN, depois legitimado pelo Decreto-Lei nº 25, de 30-11-1937, sob a direção do jornalista, advogado e escritor Rodrigo Franco de Andrade. Criado sob os auspícios de intelectuais modernistas, o SPHAN empenhava-se também na construção de uma identidade nacional, inicialmente cara ao Movimento Modernista brasileiro. Franco Andrade permaneceu como diretor do SPHAN entre 1937 e 1967, atravessou governos de diferentes matizes ideológicos e contou com a colaboração de intelectuais como Carlos Drummond de Andrade, Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda. A política visando à difusão do turismo no Brasil é pouco posterior à criação do SPHAN. Em 1939, Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda [DIP], dirigido por Lourival Fontes, a cuja estrutura pertencia a Divisão de Turismo, que tinha a função de “organizar e fiscalizar os serviços turísticos internos e externos” (Goulart, 1990, p. 72).

Ao atrair intelectuais no empenho de construir uma imagem nacional positiva, Vargas garantia certa unidade discursiva e neutralizava mensagens contrárias ao regime. Além de absorver personalidades nacionais, o DIP promovia a visita de estrangeiros: “Desde a criação do DIP até 1942, várias personalidades visitaram o Brasil, entre elas Walt Disney e sua equipe, Orson Welles e equipe, Nelson Rockefeller, todos recepcionados pelo órgão” (Goulart, 1990, p. 73). Havia também uma política de remessas de publicações do DIP para o exterior, que culminou na assinatura, em 24 de junho de 1940, de um acordo com os Estados Unidos que estipulava a troca de publicações oficiais entre os dois países e o estímulo às atividades de turismo (Luca, 2011, p. 276).

Em 1941, o DIP criava a revista *Travel in Brazil*, em língua inglesa, destinada à divulgação turística do País no exterior. Para a editoria da revista, contratou-se Cecília Meireles, que se empenhou em conseguir colaboração, remunerada, para a escritura dos artigos de Mário de Andrade, Manuel Bandeira, José Lins do Rego, Rachel de Queiroz, entre outros.

Portugal: Turismo e Estado Novo na década de 1940 - Em Portugal, a atividade turística foi, desde o final do século XIX, utilizada como veículo propagandístico (Cunha, 2010). Tal acontecera em 1906, aquando da formação da primeira iniciativa oficial de promoção turística: a Sociedade Propaganda de Portugal, para ajudar o País a ultrapassar uma crise social e

econômica e sucedeu de novo em 1933, o ano da oficialização do Estado Novo, com a aprovação de uma nova Constituição, e a fundação do SPN.

De fato, esta atividade “à primeira vista inocente e politicamente despreziosa” serviu o regime que dela retirou o “maior número possível de mais-valias no campo da divulgação ideológica” quer dentro de Portugal, quer fora dele (Cadavez, 2012, p. 158). Uma intenção claramente assumida por Ferro que, nos dezesseis anos à frente do SPN [1933-1949], associou a promoção turística à propaganda político-ideológica do Estado Novo, como manobra de reconhecimento internacional e nacional do regime e como estratégia para educar os cidadãos “nos ideais e princípios de um regime ordeiro e respeitador, pela promoção de uma estética nacional[ista]” (Ribeiro, 2017, p. 298).

Assim se explica a opção de lançar esta revista de promoção turística em plena Segunda Guerra Mundial, pois, o objetivo era menos a atração de turistas internacionais e mais mostrar Portugal [idealizado pelo Regime] aos portugueses e a construção de um paradigma estético unificador. Um paradigma que Ferro alicerçou, fundamentalmente, na arte popular [artes decorativas, artesanato e danças tradicionais] sob a designação de Campanha do Bom Gosto. Lançada em 1940, quando o SPN assumiu a responsabilidade pelo pelouro do turismo, esta campanha foi “uma acção mista de modernismo mundano e de nacionalismo desenfreado, que procurou organizar a vasta matéria do Estado Novo [utilizando] um modernismo estilizado para a reapropriação de uma certa ruralidade” (Santos, 2008, p. 65).

Esta ambição de educar esteticamente o País para consolidar um estilo oficial de matriz nacionalista ganhou corpo na Política do Espírito, de Ferro: a política de fomento cultural subordinada aos fins políticos do regime, sendo que a pretexto de dar Portugal a conhecer aos portugueses, a *Panorama* foi um dos meios da sua promoção. Amigo de liceu de Mário de Sá-Carneiro, em 1915, António Ferro, então com apenas 19 anos, era jornalista e editor do breve e impactante projeto editorial modernista *Orpheu*. No entanto, o rápido declínio do primeiro modernismo português, em muito devido à morte prematura de alguns dos seus protagonistas, levou Ferro para outros caminhos ideológicos que culminaram na função de responsável cultural do governo de Salazar, em 1933. Entre os investigadores, parece ser unânime a crença de que as entrevistas realizadas por Ferro a Mussolini [entre 1923 e 1926] e a Salazar [em 1932] foram o teste bem-sucedido para Ferro ocupar a direção do então recente SPN (Ribeiro, 2017), pois Salazar não negligenciaria o currículo de Ferro no percurso do modernismo português, sem a

garantia de que o modernismo de António Ferro tinha essencialmente uma expressão estética que, por essa razão, seria complementar do ruralismo conservador de Salazar (Roubaud, 2003).

A REVISTA TRAVEL IN BRAZIL

A revista *Travel in Brazil* continha, em cada número, 32 páginas, além de capa e contracapa, ilustradas com montagens fotográficas coloridas. As fotos internas eram em preto e branco, muitas delas creditadas a fotógrafos europeus, que nos anos de 1930 imigraram para o Brasil e trabalharam para o DIP ou para o SPHAN. O número inaugural traz na capa a ilustração de uma orquídea brasileira, sem crédito de autoria, e contém dez artigos: sete assinados e três não. Em linhas gerais, os artigos expressam representações do Brasil, tal como concebido pelo Estado Novo: herança arquitetônica e cultural dos períodos colonial e imperial, em que predominava a dominante europeia, projeto de modernização e exaltação de belezas naturais, retomando a tradição romântica, mas a recontextualizando ao integrar a paisagem ao projeto de modernização empreendido por Vargas.

O artigo inaugural intitula-se ‘Brasil, esta Maravilhosa Terra...’ [Brazil, this Wonderful Land...], de Cecília Meireles. Esse texto cumpre, implicitamente, a função de editorial, à medida que apresenta o Brasil para um potencial turista estrangeiro. Esse leitor-alvo está demarcado no texto por meio de pronomes, por exemplo, na frase que inicia o artigo: “**Você** se lembra de Marco Polo [...]”. Meireles apresenta o substantivo ‘Brasil’ por meio de referências literárias à madeira que, posteriormente, deu o nome ao País, ou como indicando um lugar que fazia parte do imaginário medieval, pois há menções a ‘Brasil’ ou ‘Brazil’ em textos de Marco Polo, Geoffrey Chaucer e Chrétien de Troyes. Em seguida, a poeta trata da natureza que encontraram os navegadores portugueses e dos primeiros nomes que deram à terra, alusivos ao catolicismo: ‘Ilha de Vera Cruz’ e ‘Terra de Santa Cruz’, até a descoberta da madeira vermelha, valorizada como corante, e as terras, metonimicamente, assimilassem o nome dessa riqueza comercial.

A autora prossegue descrevendo a natureza tropical, aludindo à Carta de Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel: “Os primeiros colonos encontraram uma terra fértil para todos os tipos de plantações, e pareceu a eles agradável, bela e salutar” (*Travel in Brazil*, 1941, p. 1)ⁱⁱⁱ. Coerente com o propósito da revista, Meireles enfatiza a convivência harmônica entre as “marcas civilizatórias” [“navios a vapor”, “aviões”, “prédios novos e antigos”] e a paisagem tropical [“praias”, “flores”, “frutas”, “pássaros”, “brisa”, “palmeiras”]. Esta é apresentada por referência

indireta à Floresta da Tijuca, fragmento da Mata Atlântica no Rio de Janeiro. Implicitamente, haveria uma alusão ao poema ‘Canção do Exílio’, de Gonçalves Dias, emblemático do Romantismo e da fixação de certos símbolos nacionais: “céu estrelado”, “palmeiras”, “sabiás” etc. Meireles enumera aspectos de modernidade que o turista estrangeiro poderá encontrar no Rio de Janeiro, aproximando-se dele por meio do emprego de pronome de tratamento: “**você** pode ver, no mesmo instante, melíferas pétalas, cipós retorcidos, borboletas aveludadas; e, logo abaixo, as mais novas avenidas, chaminés esfumaçadas, altos arranha-céus, palácios, torres, navios e ônibus modernos.” (TB, 1941 p. 1).

Por fim, compara o olhar do navegador português ao se deparar com a natureza virgem ao olhar do turista, que irá encontrar os prazeres da natureza sob o conforto da modernidade e reitera a aproximação com este: “Então, dirá, talvez, debaixo do sol dourado ou do esplêndido Cruzeiro do Sul: ‘Brasil, esta terra maravilhosa...’ E você ouvirá de todos os lugares, como o sussurro de uma brisa: ‘Obrigada meu amigo, e bem-vindo!’” (TB, 1941, p. 1). O artigo está ilustrado por uma única fotografia, creditada a Preising, que mostra, em grande angular, a praia de Copacabana com seus banhistas e a segurança sugerida por uma torre de salva-vidas. Ao fundo, cercando a paisagem marinha, um anel de arranha-céus, circundado pela paisagem montanhosa da cidade. A fotografia pode sugerir a inter-relação entre paisagem natural, modernidade urbana e lazer.

O segundo artigo intitula-se ‘Esboço da História do Brasil’ [Outlines of Brazilian History], de Sérgio Buarque de Holanda. Estão ausentes nesse texto elementos linguísticos que explicitem a interlocução, também não há fotos ilustrativas. Holanda pressupõe um leitor preparado ou curioso em relação a aspectos históricos do País que poderá visitar e, no final, ressalta a continuidade da herança europeia após a independência, quando “o Príncipe-Regente, filho do próprio Rei de Portugal, tornou-se nosso primeiro Imperador em 1822” (TB, 1941, p. 3).

Na mesma linha histórica, o artigo ‘A Arte Arquitetônica no Brasil’ [Architectural Art in Brazil], não assinado, esboça uma síntese do desenvolvimento da arquitetura no Brasil. Toma como marco inaugural o ano de 1549, com a chegada do mestre de obras Luiz Dias, que acompanhou o governador-geral Thomé de Sousa. Em seguida, refere-se ao primeiro arquiteto enviado por Portugal, o jesuíta Francisco Dias, entre os séculos XVI e XVII. Trata das edificações da antiga Vila Rica, e do papel nelas desempenhado por Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, como construtor e decorador, no século XVIII. Aborda a transferência da Corte Portuguesa, em 1808, e a vinda da chamada Missão Francesa, quando ocorreu a modernização urbanística do Rio de

Janeiro, liderada pelo arquiteto Grandjean de Montigny. O texto é ilustrado com três fotografias creditadas a Erich Hess: a Igreja de São Francisco, em Ouro Preto; o Forte de Santa Maria, na Bahia; e um casarão de fazenda, todas edificações do período colonial.

O quarto artigo intitula-se 'Natal no Brasil' [Xmas in Brazil], não está assinado, mas o estilo corresponde ao de Cecília Meireles: contém informações sobre cultura popular, transmitidas com certa leveza. Começa com referências a tradições folclóricas natalinas, como o Bumba-meu-boi e as Congas, de influências africanas. Depois, centra-se nas heranças europeias do Natal brasileiro, como as árvores, as bolas coloridas, os presentes, os doces e as frutas secas. Por fim, remete-se à lenda que envolve a origem dos presépios na Itália por volta de 1223, quando São Francisco de Assis teria transportado imagens de santos e animais para uma caverna, montando "o presépio em que realizou a Missa, na presença de todos os monges e pastores das vilas das redondezas, e da população" (TB, 1941, p. 8). A autora aproxima costumes brasileiros e tradições europeias, que se difundiram pelo mundo ocidental [e oriental]. Procura, assim, criar certa familiaridade com o leitor-viajante. O artigo inclui duas fotografias de presépios, sem crédito de autoria, e um trecho de uma partitura de música natalina.

O artigo seguinte é 'Mineração de Diamante' [Diamond Mining], do filólogo Aires da Matta Machado Filho, que retoma a perspectiva histórica de textos anteriores para discorrer sobre a descoberta de diamantes na região do Tijuco, atual Diamantina, no início do século XVIII. O autor cita relatos de Spix e Martius, naturalistas alemães que viajaram pelo Brasil no início do século XIX, sobre a coloração e o grau de pureza dos diamantes do Tijuco. Machado Filho trata do gosto pela riqueza que tomou conta dos costumes dos habitantes do Tijuco no início do século XVIII, o que se assemelha ao que aconteceu em Vila Rica, com a formação de uma classe de 'novos ricos' a partir das descobertas das minas de ouro, conforme relata Manuel Bandeira em *Crônicas da Província do Brasil* (2006 [1937]). A familiaridade com o leitor estrangeiro se restringe às referências aos viajantes Spix e Martius. O texto está ilustrado com três fotografias, creditadas a Stille, que mostram, em close, atividades relacionadas ao garimpo.

O sexto artigo é 'Música Brasileira' [Brazilian Music], de Mário de Andrade. Nele observam-se duas intenções: compor um histórico da música no Brasil e de seu 'abrasileiramento' ao longo do tempo; mostrar o reconhecimento internacional dessa música. Não há apelos diretos ao interlocutor, mas predomina o emprego da primeira pessoa do plural ["our"]. Esse 'nós' está se referindo a 'nós brasileiros', sugerindo a expressão de 'identidade' nacional na música que aqui

se formou a partir de diferentes assimilações estrangeiras, mas o ‘nós’ também tem o efeito de aproximar o leitor. A necessidade de mostrar reconhecimento internacional da música brasileira, resvalando para exagero, aparece já no parágrafo introdutório: “Não há sombra de dúvida hoje, nossos visitantes estrangeiros são os primeiros a afirmarem isso, de que a música nativa do Brasil é a mais rica e a mais original em todas as Américas” (TB, 1941, p. 13). Certa hipérbole prossegue quando Andrade trata da ‘modinha brasileira’, primeiro gênero musical, de fins do século XVIII, que ele considera efetivamente brasileiro: “sendo, até na Corte Real de Lisboa, francamente preferida à versão Portuguesa pelos viajantes Ingleses nessa época em Portugal.” (TB, 1941, p. 14).

A identidade nacional e o reconhecimento internacional expressam-se em Heitor Villa-Lobos, músico ao gosto das elites culturais, que participou da Semana de Arte Moderna de 1922 e se tornou líder da Escola Governamental de Corais, durante o Estado Novo. Andrade conclui vinculando o Brasil à arte musical internacional, o que expressaria a modernidade do País. Divulga como atrativos turísticos a Discoteca Pública de São Paulo e as apresentações de espetáculos musicais; conjugando esses bens culturais com o clima agradável do País.

O artigo contém três fotografias, sem créditos de autoria: a primeira é uma cópia de gravura de Debret que representa uma dança indígena; a segunda reproduz uma gravura de Rugendas e mostra negros dançando o lundu, que, segundo Andrade, é uma dança de origem africana que foi europeizada pelos negros e passou a figurar nos salões senhoriais; a última mostra moças uniformizadas em apresentação de canto coral. O uniforme e a unidade do canto sugerem a valorização da disciplina, ao gosto dos regimes ditatoriais. A legenda diz “Brazilian Children in a Vocal Chorus”. No entanto não são ‘crianças’ que compõem o coral, mas moças. Talvez a legenda mais adequada fosse ‘Brazilian youth’, e pode ser uma imagem fotográfica da ‘Juventude Brasileira’, órgão paraescolar criado, em maio de 1940, com intuito de difundir um sentimento de nacionalidade e de disciplina. Goulart (1990) afirma que o “Estado incentivava também o canto coral que, numa só voz, refletia o ideal de unificação nacional” (p. 28).

O artigo ‘Rendas Artesanais Brasileiras’ [*Brazilian Hand-Made Lace*], de Nóbrega da Cunha, segue o padrão dos anteriores ao partir do período colonial para situar as origens do artesanato das rendas. Estas seriam, inicialmente, resultantes da influência holandesa, durante o governo de Maurício de Nassau em Pernambuco. Após a expulsão dos holandeses, as mulheres rendeiras e bordadeiras assimilaram heranças portuguesas. O Ceará é citado como o maior produtor

brasileiro de rendas, Rio de Janeiro e São Paulo, os mercados compradores, onde o trabalho artesanal encontra a concorrência da renda industrial, além da renda europeia (TB, 1941, p.20). Neste artigo, Cunha procura aproximar o leitor estadunidense ao propor uma analogia entre as ruas centrais do Rio, onde são comercializadas as rendas importadas, com a 5ª Avenida de Nova York. Assim como entre as ruas periféricas, onde são vendidas as rendas artesanais nordestinas, com ruas não centrais da cidade norte-americana. Para Cunha, embora desvalorizadas nas duas metrópoles brasileiras, as rendas nordestinas nada ficariam a dever à qualidade estética de suas similares europeias. Esse artigo é ilustrado com seis fotografias, sem créditos de autoria, que mostram bordados e rendas brasileiros.

O oitavo artigo é 'Mosteiro de São Bento' [*São Bento Monastery*], de Tasso da Silveira. Segue padrão semelhante aos anteriores: apresenta as origens das edificações do mosteiro, cuja construção foi iniciada em 1641. Teria servido aos portugueses em expedição para a manutenção da província de Angola e em batalhas pela expulsão de holandeses e franceses do Rio de Janeiro. Silveira inclui uma citação do poeta e pintor romântico, Manuel Araújo Porto-Alegre, para dar ênfase à edificação do Mosteiro de São Bento e de seus afrescos, situando-os em plano de equivalência a obras de Giotto, Cimabue, Andrea Del Sarto, entre outros artistas italianos. Por fim, Tasso da Silveira descreve a visão da modernidade urbana do Rio de Janeiro, emoldurada pelas antigas janelas do mosteiro, de onde se pode ver os palácios governamentais, torres e cúpulas de igrejas, fábricas, estações de trens, avenidas, parques e jardins públicos, além das "majestosas docas com seus trens elétricos e além deles o ancoradouro aberto, com espaço suficiente para inúmeros navios, e a água profunda o suficiente para caber até o maior transatlântico do mundo." (TB, 1941, pp. 24-25). A ilustrar o texto estão três fotografias, de Stille: um portal, o interior da igreja e um detalhe decorativo interno.

O nono texto aborda 'A Feira Internacional do Rio de Janeiro' [*The International Fair of Rio de Janeiro*], não está assinado. Trata-se de propaganda explícita de Vargas: pontua avanços educacionais e na saúde pública, cita o apoio da Fundação Rockefeller, refere-se a aspectos do desenvolvimento industrial e urbano do Brasil. Por fim, menciona a modernização do Exército brasileiro. Esse texto está ilustrado com duas fotografias, sem créditos de autoria: uma, mostra Vargas compenetrado, em sua mesa de trabalho; outra, mostra uma vista do Rio de Janeiro, com a paisagem dominada por arranha-céus, com apelo turístico ao estilo cartão postal.

O derradeiro artigo intitula-se ‘A Última Volta de uma Viagem a Belo Horizonte’ [*The Last Lap of a Journey to Belo-Horizonte*], assinado por Austen Amaro, poeta mineiro. Com ressonâncias futuristas, Amaro descreve uma viagem de automóvel a partir da cidade de Nova Lima até Belo Horizonte. Em linguagem na qual predominam a função emotiva e a intenção poética, Amaro mostra um olhar que transita por praças, avenidas, viadutos e edificações, que visando ressaltar a modernidade de Belo Horizonte para o olhar estrangeiro, aproximá-la das grandes urbes do mundo ocidental. O artigo contém quatro fotografias, sem créditos de autoria: vista aérea de um bairro residencial para servidores públicos; vista panorâmica da Avenida Afonso Pena; uma perspectiva da mesma avenida, como uma larga e comprida linha reta, acentuando seus aspectos de planificação; por fim, a praça central, com o obelisco no meio e dois bondes elétricos que a tangenciam.

As fotos, com créditos de autoria, que ilustram o número inaugural da *Travel in Brazil* são atribuídas a Preising, Hess e Stille, todos eles refugiados da Europa Central que se radicaram no Brasil na década de 1930 e trouxeram a novidade das máquinas fotográficas portáteis e de alta precisão. Esses fotógrafos, entre outros, introduziram um novo estilo de fotojornalismo no Brasil (Lissofsky, 2013), e trabalharam para órgãos do Governo Vargas, como o DIP e o SPHAN.

PANORAMA. REVISTA PORTUGUESA DE ARTE E TURISMO: O NÚMERO INAUGURAL

O número inaugural desta revista mensal continha 61 páginas [além da capa e contracapa], foi impresso a cores [vermelho, preto e creme] e teve uma tiragem de 3000 exemplares que rapidamente esgotou, o que se justifica com a tiragem reduzida, a novidade, o preço acessível [2\$50]^{iv} e a inédita qualidade gráfica da publicação (Victorino, 2018, p. 16). Neste número inaugural publicaram-se catorze textos e quarenta e três anúncios publicitários [nas primeiras sete páginas iniciais e nas oito páginas finais], na sua maioria, a hotéis e lojas de comércio em Lisboa e no Porto. Antes de avançarmos na análise dos catorze textos, detemo-nos no texto fundacional, que apesar de não carregar título nem assinatura, a maioria dos investigadores aponta a António Ferro (Acciaiuoli, 1991, p. 545).

Para nomear a nova revista do SPN, António Ferro recupera o título do prestigiado órgão da novecentista Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis: o *Panorama: Jornal litterario e instructivo* e essa inspiração é mencionada no editorial. O núcleo central do texto-inaugural encerra, porém, a real ambição do periódico: renovar o génio nacional e arquitetar o futuro do

País por meio da exaltação de um sentimento nacionalista através da partilha de informação sobre Portugal e suas gentes, mas também através do elogio do Estado e da sua máquina eficaz, na organização de um País preparado para o futuro. De tal modo é essa a intenção que se define turismo como sendo primeiramente “a arte de animar em nós o orgulho de sermos nacionais” e só depois como a “arte de atrair estrangeiros” (Panorama, 1941, p.1).^v

Crete na capacidade modeladora da opinião pública da imprensa [e no público-alvo da publicação: a classe média-alta urbana, por ter o potencial de atuar como intermediária entre as elites intelectuais e políticas e as massas, agindo como agentes das ambições de renovação estética nacional, de António Ferro (Ribeiro, 2017, p. 299)], o editor faz da *Panorama* o “grande catálogo” da ação da sua Campanha do Bom Gosto. Uma campanha explanada em dezesseis artigos [assim intitulados], publicados na primeira série da revista, entre julho de 1941 e 1949 (Santos, 2008, p. 65). No número inaugural publica-se o primeiro desses textos, definindo-se o conceito de “bom gosto” como designando o que é “atraente, amável, civilizado” e “tradicional”, ao mesmo tempo que se sublinha a noção de que o clima, as belezas naturais e os monumentos não são suficientes para “prender os turistas” (P., 1941, p.11). Para o fazer, será necessário desenvolver o “bom gosto”, “uma determinada graça, determinado toque de originalidade” no qual se promove o equilíbrio entre o tradicional e o moderno (P, 1941, p.11). Muitas das iniciativas desta Campanha centraram-se nas artes gráficas e decorativas, o que justifica a escolha do objeto das [seis] fotos que acompanham este texto inicial: um cartaz publicitário, duas vitrines e o espaço interior de um restaurante.

Apesar de a revista ser o veículo impresso da Campanha e da Política do Espírito de Ferro, a revista era subtil no seu propósito (Victorino, 2018, p. 40) e por isso não ostentava uma propaganda política e ideológica evidente, publicando fotografias ou discursos dos dirigentes da nação, como sucedia nos jornais da época. O que a revista fez foi utilizar os desígnios da cultura [popular e erudita] como plataforma que, dissimuladamente, pretendia educar e estimular comportamentos de aceitação das políticas e ideologias governamentais e divulgar os preceitos de uma dada estética (Bártolo, 2011). Assim, na *Panorama* “verifica-se como que um jogo de máscaras” (Victorino, 2018, p. 37), pois está ausente uma identificação ostensiva com o organismo que a edita, e numa fase de incerteza, escassez e receio como foram os anos da segunda guerra mundial, a apologia da Pátria e a revelação das belezas naturais e patrimoniais

do País era acolhida positivamente pelo público, pois, afinal quem não gosta de ler e descobrir a beleza do seu País?

Não obstante o caráter velado do discurso, há textos que cumprem abertamente a função de elogiar o regime de Salazar no progresso do País. Assim, em várias edições da *Panorama* se dará destaque às obras públicas e, neste primeiro número, o holofote recaiu sobre o porto de Lisboa, sendo este o artigo que abria a revista, logo após o texto fundacional. O artigo, de José Osório de Oliveira, detalha os milhões de passageiros e tonelagem no porto de Lisboa, e alerta para o fato de os lisboetas desconhecerem o vigor deste equipamento nacional: os cargueiros para África, o desembarque dos turistas, o embarque dos emigrantes para o Brasil, a construção de novos navios e os bacalhoeiros em vésperas de partida para a Terra-Nova. Tudo porque os portugueses vivem de costas para o rio. Esta é uma chamada de atenção que se pode ler como uma metáfora do propósito da revista: revelar o que de melhor se faz no País, de modo a fomentar um sentimento de orgulho nacional. Para esse fim, o autor exorta os homens das letras a escrever sobre a poesia que há no imenso porto de Lisboa, tal como Jorge Amado escreveu sobre o porto da Bahia e a vida marítima do Recôncavo (P, 1941, p. 4). Um outro pormenor digno de nota é a adjetivação do povo português, como “simpático” e “tranquilo”, o que vai ao encontro da imagem arquitetada para o País pelo regime de Salazar: um País de paz e de gente bondosa vivendo numa harmonia pitoresca.

Esta mesma ideia é sublinhada no texto ‘Primavera ... e não se fala das andorinhas’, também de José Osório de Oliveira, no qual se regista que a natureza lírica, “afável, generosa e hospitaleira” do povo português resulta da beleza da paisagem portuguesa (P, 1941, p. 5). Digno de nota neste texto é a escolha da fotografia que o ilustra: duas risonhas crianças, uma branca e outra negra, numa ênfase na harmonia colonial, em consequência do “efeito recente da Exposição do Mundo Português” (Victorino, 2018, p. 53). Sobre esta Exposição se publica um texto de Ruy Casanova, com o subtítulo ‘Onde o nosso povo demonstrou o seu poder criador e a sua extraordinária capacidade produtiva’. Nele se sublinham ideias centrais da ideologia do Estado Novo: a exposição como uma “parada de valores autênticos”, uma revelação e confirmação das “virtudes nacionais”, e um “inestimável ensinamento” (P, 1941, p. 16) de que não deve haver concessões a internacionalismos (Victorino, 2018). Trata-se da promoção de um País que se pretende moderno, mas que deve preservar o seu “carácter nacional inteiro” (P, 1941, p. 17). Por isso, destaca-se o artesanato como uma das principais manifestações da autenticidade

nacional e os artesãos como “tipos humanos diversíssimos, cujo complexo exprimia – no olhar sério e profundo, nos gestos calmos e naturais, nos sorrisos abertos e confiados – uma presença una, diferenciada e admirável” (P, 1941, p. 16).

Em 1941, estava ainda muito presente o impacto da Exposição do Mundo Português e essa realidade pressente-se, de novo, na análise do texto ‘Para a história do século áureo da pintura em Portugal: Exposição de os primitivos portugueses’, de Luís Reis Santos. Um texto sobre uma exposição de pintura dos séculos XV e XVI, organizada em 1940, com o “intuito de contribuir, no sector da estética, para a formação da consciência nacional” (P, 1941, p. 22). O autor do texto diz-nos que a exposição revelou uma “unidade impressionante, aspectos muito representativos da alma nacional, do espírito e da fé religiosa, das tendências artísticas e do gosto da Nação, na época deslumbrante dos Descobrimentos e das Conquistas” e “deu-nos o espectáculo da revelação de uma escola de pintura à parte” única no mundo de seiscentos (P, 1941, p. 22). Ou seja, a importância de sublinhar a ideia de que existe um “fundo moral” único da expressão artística portuguesa e que essa descoberta foi “o mais proveitoso resultado” (P, 1941, p.23) desta exposição de arte antiga portuguesa.

Um outro artigo apresenta o livro *Paisagem e monumentos de Portugal*, cujo objetivo era “contribuir para criar e desenvolver, através de imagens, de trechos evocadores e descritivos, o culto consciencioso pelo território continental da Pátria e pelos testemunhos arquitetónicos de instituições que glorificaram a Nação, quer na beleza e valor morais e plásticos, quer nos aspetos geomorfológicos, históricos e artísticos” (P, 1941, p. 20).

Ainda no tema das colónias, publica-se o texto ‘Angola: Legenda da paisagem africana’, de Castro Soromenho, cujas ideias centrais podem ser assim resumidas: a paisagem de Angola é deslumbrante e selvagem, os negros são bárbaros e primitivos, os colonos trouxeram a civilização [cidades, estradas, comboio], pelo que o turista pode ter a oportunidade de ver Angola a partir da segurança de uma janela do comboio. Aqui, tal como em outros artigos deste número da *Panorama*, surge a noção da interrelação paisagem/indivíduo. Assim, se em Portugal a paisagem serena “cria” indivíduos serenos, em Angola a paisagem “estranha”, “primitiva e bárbara”, faz do homem negro um “estranho”, “primitivo”, “bárbaro”, “agarrado à terra” com uma vida “sombria” e com feitiços (P, 1941, pp. 43-45). Na segunda parte do artigo, concorrendo para a formação do orgulho nacional, descreve-se a Angola “lusitanizada” onde os colonos

portugueses ergueram cidades e vilas, abriram 40,000 km de estradas e construíram milhares de quilómetros de caminhos de ferro.

Neste número inaugural, a revista destaca exemplos do que considera ser autenticamente português, celebrando os “feitos do homem comum: do lavrador, do pescador, do artífice [pois são eles] que representam a linhagem dessa herança cultural e espiritual” que o Estado Novo quer ver como protagonistas (Victorino, 2018, p. 43). Neste número um, a escolha é a do elogio do campino, da sua valentia e da espécie de toureio que encena, com o cavalo, o toiro, o sol e a água, num texto de Luís Teixeira (P, 1941, pp. 7-9). É um texto de tom literário, no qual se compara o campino, a D. Quixote e o seu cavalo, a Rocinante, a um “centauro das lezírias”, “picando o céu com a lança pela campina extensa e árida da Mancha” (P, 1941, p. 8). Tal como leremos no texto ‘Primavera ... e não se fala das andorinhas’ (P, 1941, pp. 5-6), no qual se sublinha a natureza bondosa do povo português como resultante da beleza da paisagem portuguesa, também neste texto se afirma essa convicção de que a geografia física afeta o ser humano, quando se diz que o campino tem características “originalíssimas e enraizadas [...] na personalidade geográfica” (P, 1941, p. 8).

O próximo texto em análise é da autoria de um dos mais prestigiados artistas plásticos portugueses: Almada Negreiros (1893-1970) e intitula-se ‘Aveiro: primeiras impressões’. É um texto sobre a beleza natural desta cidade e das mulheres que nela nasceram (P, 1941, pp. 12-14) e que, novamente, serve um dos objetivos da revista: divulgar as terras e as suas gentes, na crença de que só se ama o que se conhece [sempre o intuito da promoção do amor pela nação].

No intuito de arquitetar a nova versão da vida artística nacional numa estética que combinava o tradicional com o moderno, o SPN promoveu diversas iniciativas. Uma delas foi a criação da primeira companhia profissional de dança teatral portuguesa: o Verde Gaio, fundada em 1940 (Roubaud, 2003, p. 337). Por isso, o artigo ‘Os bailados portugueses’ é um elogio público ao seu diretor: o coreógrafo Francis Graça que, na opinião de Ruy Casanova, conseguiu dar “expressão coreográfica e carácter certo a quatro motivos literários e musicais de inspiração folclórica, tão diferentes entre si, nesse inesquecível espectáculo de bom gosto e de são nacionalismo que António Ferro apresentou” (P, 1941, p. 18).

Crete de que a harmonia entre o tradicional e o moderno seria a base do “bom gosto” e um dos principais sinais de civilização a transmitir a quem visita o País (Ribeiro, 2017, p. 294), o texto que apresentamos de seguida ilustra esse desejo de renovação e de alcance de um novo País.

Para além de que revela o modo como as representações e narrativas desenhadas para o turismo atuavam como instrumentos dissimulados de comunicação da ideologia do Estado Novo (Cadavez, 2012, p. 103). Trata-se do texto ‘Fábulas e parábolas de turismo: O apeadeiro lamentável e lamentoso e o seu chefe António Aniceto’ (P, 1941, pp. 26-27), assinado por Augusto Pinto, cuja moral é a de que o trabalho é prazeroso e resulta em amor. Assim, o apeadeiro surge como uma metáfora do País e a mensagem é a de que se o cuidarmos [com afincos e amor] os passageiros [leia-se, os turistas] regalarão a vista e esses bons exemplos de trabalho serão imitados por outros e reconhecidos pelas chefias com ações de louvor.

Este texto é exemplar da função da *Panorama* como veículo da “endoutrinação estética do país” (Bártolo, 2011, p. 319) que almejava eliminar o feio “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” (Ribeiro, 2017, p. 29). Por isso, José Guilherme Victorino (2018) refere que a vertente pedagógica da *Panorama* [tanto ou mais do que a vertente de promoção turística] é essencial ao apontar “os maus passos” e “propondo novos caminhos, alterando mentalidades e renovando o gosto” (p. 42). Na verdade, diz-nos o mesmo historiador, a luta de Ferro contra o “mau gosto” é uma batalha contra a expressão da pobreza e do atraso nacionais, mais do que uma apologia de determinadas opções estéticas (p. 252).

A encerrar o primeiro número da *Panorama*, surge o ‘Boletim mensal de Turismo’, editado pelo SPN, na forma de uma separata dentro da revista [sem número de páginas], com o intuito de informar sobre os assuntos relacionados com o turismo nacional: festas e romarias, monumentos, praias, passeios e circuitos. Cumprindo a sua função inaugural, neste texto explica-se a razão de ser do turismo: revelar os recursos de valor: museus e monumentos admiráveis, paisagem pitoresca, praias e termas das mais belas, variadas e amenas da Europa, tradição culinária secular, arte popular, indústrias regionais, hotéis, pousadas e pensões e restaurantes típicos e económicos, preços convidativos das excursões e dos comboios.

Este boletim tinha uma rubrica regular dedicada aos roteiros de viagem que, nesta primeira edição, se foca no Roteiro do Vinho Português. Nele, além da apologia da cultura do vinho, como fonte do “espírito” e da “cultura” e como manifestação “de uma velha civilização”, define-se o turismo como uma “tendência inata” do ser humano, uma resposta para o seu “espírito de aventura” e uma “compensação” do “desgaste provocado pela vida de intenso trabalho”.

Por fim, uma referência a duas ilustrações deste primeiro número da *Panorama*. A primeira ocupa a capa e trata-se de uma varina, da autoria de Bernardo Marques. A varina, que nos preceitos da Política do Espírito, é um elemento da cultura popular e, por isso, um dos temas da verdadeira nação que deve ser celebrado. No programa de Ferro, estes elementos etnográficos são, porém, objeto de uma estilização de inspiração modernista e esta capa é exemplar dessa opção. A segunda, da autoria de Olavo, e é o Anjo da Guarda dos Turistas no Terreiro do Paço, em Lisboa (P, 1941, p.29). Uma ilustração acompanhada de duas quadras nas quais Lisboa é apresentada como capital de um País colorido, onde é possível encontrar a paz e a glória do paraíso perdido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegados a este ponto, reconhecemos um aspecto comum nas duas publicações: a intenção de instrumentalizar o turismo para fins de propaganda política e ideológica de estados ditatoriais, revelando-se as revistas como veículos de projetos de construção e disseminação de uma “identidade nacional”. A *Travel in Brazil*, que contava com escritores das diferentes correntes do Modernismo brasileiro, instrumentaliza essa colaboração divulgando a imagem de um País que preserva seu patrimônio arquitetônico e cultural ao mesmo tempo em que se alinha à modernidade industrial, científica e urbanística, sob os auspícios do Estado Novo.

No caso português, a *Panorama* atua como um cavalo de Tróia que seduz uma influente faixa da opinião pública para as suas causas e que, pela via da divulgação turística, revela a “essência nacional” (Prista, 2011, p. 19) e alimenta o sentido de orgulho nacional. Entendendo o turismo como “a arte de animar em nós próprios o orgulho de sermos nacionais” (P, 1941, p. 1), a revista atua como um órgão eminentemente formativo de uma portugalidade que se pretendia pitoresca, autêntica e, por isso, afastada dos estrangeirismos. Pelo recurso às artes, a Política do Espírito, de Ferro, concretiza um duplo objetivo: “a estetização da política e a politização da arte, características que parecem repetir-se por vários outros regimes autoritários/totalitários do período do entre as duas guerras” (Ribeiro, 2017, p. 299). Essa via de mão dupla entre política e arte é evidente também na revista *Travel in Brazil*, cuja riqueza do material fotográfico funcionava como uma espécie de “mostruário” das conquistas do Estado Novo.

É possível supor que tanto o SPN, de António Ferro, quanto o DIP, de Lourival Fontes, empreenderam uma política de subvenção e “cooptação” de artistas. Na *Panorama*

colaboraram escritores vinculados ao Modernismo português, sendo que o próprio Ferro fora um modernista de tendência futurista. Na *Travel in Brazil* contava-se com a editoração de Cecília Meireles e com a colaboração de inúmeros escritores modernistas e de fotógrafos, recém-imigrados da Europa Central e da França. Mas se há semelhanças entre as revistas, há igualmente diferenças. Uma das mais evidentes respeita à língua da publicação: a revista brasileira era escrita em inglês, indicando que seu objetivo se centra na difusão internacional da atividade turística, e a portuguesa, em português, já que o seu público-alvo era abertamente o português, tal como se explicita no editorial.

Uma outra prende-se com a dimensão de veículo da Campanha do Bom Gosto, da *Panorama*, na qual se dissemina a concepção estética de Ferro e se apela aos portugueses para que contribuam para o “embelezamento” do País. Em contraste, na revista brasileira não se publica coluna do gênero e, apesar de haver artigos, nos oito números da revista, sobre elementos folclóricos, o propósito não seria tanto o de despertar um sentimento de “pertencimento” nacional, mas o de apresentar aspectos culturais ofuscados pela modernidade, que ainda sobrevivem no Brasil, e, sendo pitorescos, podem se prestar ao olhar turístico estrangeiro. Esse potencial leitor estrangeiro, preferencialmente estadunidense, é, em certos textos, explicitado por meio de marcas linguísticas, frequentemente pronomes que provocam certa aproximação com o leitor e informalidade comunicativa, sugerindo certa “hospitalidade” brasileira. Na *Panorama*, são residuais as marcas textuais em que se apela a um leitor potencial.

Assim, se a *Panorama* está empenhada na afirmação de valores tradicionais e nacionais, a *Travel in Brazil* visa difundir imagens do Brasil no exterior em que, a despeito de sobreviverem aspectos tradicionais, eles estariam se transformando com a política de modernização do Estado Novo. Há, na linha editorial, uma preocupação de mostrar um País que possui tradições herdadas do processo de colonização europeia e que, embora possua uma riqueza paisagística natural, está em vias de se “revestir” das conquistas civilizatórias modernas, tais como novos meios de transporte, arranha-céus, iluminação elétrica, desenvolvimento urbano, científico e industrial.

Há outras duas diferenças entre as publicações: o preço e a publicidade comercial. Ao contrário da publicação portuguesa, a *Travel in Brazil* não tem um preço de capa, o que pode indicar que sua distribuição era gratuita, talvez por ser direcionada à propaganda turística e ideológica do Brasil no exterior. Sobre a presença de publicidade, sobressai o fato de a revista brasileira não ter propagandas comerciais, o que evidencia a sua intenção de propaganda oficial. Por

contraste, a revista portuguesa contém publicidade comercial, nas páginas iniciais e finais, muito provavelmente por razões financeiras.

Em suma, a despeito de as revistas serem publicações propagandísticas de ditaduras nacionalistas, elas expressavam projetos nacionais distintos. Enquanto a *Travel in Brazil* procura associar o nacionalismo a uma ideologia desenvolvimentista no plano econômico e urbanístico e a uma aproximação com os Estados Unidos, a *Panorama* procura difundir um nacionalismo ligado a valores tradicionais e à manutenção do poder imperial, concebido como civilizatório.

REFERÊNCIAS

- Bandeira, M. (2006). *Crônicas da província do Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.
- Bártolo, C. (2011). A campanha do bom gosto ou análise de uma tentativa de doutrina estética num país autoritário. *In: Atas da Designa 2011 - A esperança projectual - International Conference on Design Research* (pp. 317-322). Covilhã, PT: Universidade da Beira Interior. [Link](#)
- Cadavez, C. (2012). *A bem da nação. As representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Tese, Doutorado em Estudos de Literatura e de Cultura, Universidade de Lisboa, Portugal. [Link](#)
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1, 127-149. [Link](#)
- Decreto Fundador SPN, Decreto-Lei nº 23 054 (1933, 25 setembro). *Diário do Governo*, 218, 1a série. [Link](#)
- Goulart, S. (1990). *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero, CNPq.
- Lissovsky, M. (2013). Brasil, refúgio do olhar: trajetória de um fotógrafo exilado no Rio de Janeiro nos anos 1940. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 31-44. [Link](#)
- Lopes, T. A. (1996) (Org.). *Cecília e Mário*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Luca, T. R. (2011). A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. *Revista Brasileira de História*, 31(61), 271-296. [Link](#)
- Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, 1941, 1(1). Lisboa: Editorial Organizações Limitada. [Link](#)
- Prista, M.L. (2011). *Discursos sobre o passado: investimentos patrimoniais nas pousadas de Portugal*. Tese, Doutorado em Antropologia, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. [Link](#)

- Ribeiro, C. (2017). A Educação estética da nação e a “Campanha do Bom Gosto” de António Ferro (1940-1949). *Estudos Ibero-Americanos*, 43(2), 289-302. [Link](#)
- Ribeiro, C. (2017a). Um intelectual orgânico no Estado Novo de Salazar: As ideias e os projetos de luso-brasilidade de António Ferro. *Intellèctus*, 16(2), 45-67. [Link](#)
- Roubaud, M. L. (2003). O Verde Gaio: uma política do corpo no Estado Novo. In: S. S. Castelo-Branco & J. F. Branco (Eds.), *Vozes do povo: A folclorização em Portugal* (pp. 337-354). Lisboa: Etnográfica Press.
- Santos, G. (2008). “Política do espírito”: o bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. *Media & Jornalismo*, 12, 59-72. [Link](#)
- Santos Filho, J. dos. (2008). O turismo na era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 2(2), 2-14. [Link](#)
- Travel in Brazil*, 1941, 1(1). Rio de Janeiro: The Press and Propaganda Dept.
- Victorino, J. G. (2018). *Propaganda e turismo no Estado Novo: António Ferro e a revista Panorama 1941-1949*. Lisboa: Aletheia.

NOTAS

ⁱ O SPN foi criado pelo Decreto-Lei n.23:054, de 25.09.1933 e assumiu a gestão do setor turístico em 1 de janeiro de 1940, até esse momento sob a alçada do Ministério do Interior.

ⁱⁱ O SPHAN foi renomeado em 1946 para DPHAN (Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e em 1970 para IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

ⁱⁱⁱ As citações do número 1 da revista *Travel in Brazil*, publicado em 1941, serão referenciadas com as letras TB seguidas do número da(s) página(s).

^{iv} Nota: 2,50 escudos corresponderiam a 0.01 €, na atualidade.

^v Doravante, as citações retiradas deste primeiro número da revista *Panorama*, publicado em 1941, serão referenciadas com a letra P seguida do número da(s) página(s).

PROCESSO EDITORIAL

Recebido 18 SET 20 Aceito: 31 JAN 21