

# Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 33 Vol. 18, N.º 2 - 2018

## COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL  
ESTRELA SERRANO & ANA MARGARIDA BARRETO

A empresa de relações públicas norte-americana  
contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia  
da ditadura no modelo assimétrico bidirecional  
no período pós-António Ferro

The American public relations firm hired by Salazar (1951-1962)  
– The debut of the dictatorship in the bidirectional asymmetric  
model in the post-António Ferro period

La empresa de relaciones públicas norteamericana contratada  
por Salazar (1951-1962) – El estreno de la dictadura en el modelo  
asimétrico bidireccional en el período post-António Ferro

---

---

**VASCO RIBEIRO**

Universidade do Porto, Faculdade de Letras,  
4150-564 Porto, Portugal  
vribeiro@letras.up.pt

Recebido | Received | Recebido: 2018-01-28  
Aceite | Accepted | Aceptación: 2018-05-24

**RESUMO**

Uma década antes de ser publicado o primeiro manual de relações públicas em Portugal, uma tradução da obra de Sam Black (1962), António de Oliveira de Salazar já tinha uma pasta com vasta correspondência pessoal com uma empresa de *public relations* de Nova Iorque. Chamava-se *George Peabody and Associates* e desenvolveu um intenso e sofisticado trabalho a nível turístico e político durante 11 anos (1951-62). Com recurso a uma pesquisa aos arquivos da Torre do Tombo e do Departamento de Justiça norte-americano, assim como ao estudo epistolográfico e prosopográfico das principais figuras do antigo regime, tentaremos demonstrar as estratégias, as táticas e os principais protagonistas desta empresa que serviu o Estado Novo e o ditador do regime. Como principal conclusão, este artigo revela como, ainda durante os anos 50 e sem António Ferro, o próprio Governo ditatorial protagonizou uma instintiva viragem comunicacional para o *modelo assimétrico bidireccional* (Grunig & Hunt, 1984).

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação estratégica; relações públicas; assessoria de imprensa; comunicação política; Estado Novo

#### ABSTRACT

A decade before the publication of the first public relations manual in Portugal, a translation of the work of Sam Black (1962), Antonio de Oliveira de Salazar already had a portfolio with extensive personal correspondence with a public relations company in New York. It was called George Peabody and Associates and developed an intense and sophisticated work in tourist and political communication for the Portuguese Government during 11 years (1951-62). Through a search of the archives of Torre do Tombo and the US Department of Justice, as well as the epistemological and prosopographic study of the main figures of the old regime, we will try to demonstrate the strategies, tactics and main protagonists of this company that served the New State and the dictator of the regime. As a main conclusion, this article reveals how, even during the 1950s and without António Ferro, the dictatorial Government itself carried out an instinctive communication shift towards the bidirectional asymmetric model (Grunig & Hunt, 1984).

#### KEYWORDS

Strategic communication; public relations; media relations; political communication; New State

#### RESUMEN

Una década antes de ser publicado el primer manual de relaciones públicas en Portugal, un trabajo de traducción Sam Black (1962), António de Oliveira Salazar tenía una carpeta con extensa correspondencia personal con una firma de relaciones públicas en Nueva York. Su nombre era George Peabody and Associates y desarrolló un trabajo intenso y sofisticado a nivel turístico y político para el gobierno portugués durante 11 años (1951-62). Recurriendo a la investigación de los archivos de la Torre do Tombo y del Departamento de Justicia norteamericano, así como al estudio epistolográfico y prosopográfico de las principales figuras del antiguo régimen, intentaremos demostrar las estrategias, las tácticas y los principales protagonistas de esta empresa que sirvió al Estado Nuevo y al dictador del régimen. Como conclusión principal, este artículo revela cómo, aún durante los años 50 y sin António Ferro, el propio Gobierno dictatorial protagonizó un instintivo viraje comunicacional para el modelo asimétrico bidireccional (Grunig & Hunt, 1984).

#### PALABRAS CLAVE

comunicación estratégica; relaciones públicas; asesoría de prensa; comunicación política; Estado Nuevo

## Introdução

António Ferro soube criar uma orquestra de persuasão para servir o Estado Novo a partir da Educação, das Artes, da Cultura e do Turismo. Também conseguiu encontrar uma narrativa para promover Salazar, apesar de limitado que estava nos seus impulsos de engrandecer o ditador à semelhança de Mussolini ou Hitler (Ferro, 1938). Idealizou uma “política do espírito” (Ferro, 1948), que ditava as novas regras,

hábitos, preconceitos e narrativas históricas que tocavam em todos setores da sociedade portuguesa. Uma propaganda<sup>1</sup> alicerçada no trinómio Deus-Pátria-Família. Mas quando Ferro abandona o Secretariado Nacional de Informação (SNI), no final de 1949, o desgaste do regime e do Presidente do Conselho, a nível nacional e internacional, tinha sobre Ferro um peso redobrado.

Recorde-se que, no pós-II Guerra Mundial, a imagem internacional de Portugal havia ficado colada à derrota nazi, agudizada pelo inusitado episódio do luto nacional pela morte de Hitler e pela conseqüente repercussão no exterior. A imprensa britânica “lança-se numa campanha sem freio contra Salazar” (Nogueira, 1978: 566) e, em Washington, “a rádio e a imprensa não cessam de atacar Portugal” (*Ibid.*). Mas os problemas de Salazar não se esgotaram neste episódio. Em 1946, o Governo português requer a entrada nas Nações Unidas, mas a União Soviética, a Polónia e o México impedem tal pretensão por se tratar de “um regime fascista similar à Espanha [franquista]” (*The New York Times*, 1946b: 5). No final do mesmo ano, e como resultado da encenada abertura democrática do regime, o Movimento de União Democrática (MUD) denuncia a falta de liberdade de expressão e pensamento, assim como a perseguição a opositores políticos (*The Washington Post*, 1946: 2). Também têm visibilidade os primeiros sinais da intenção do recente Estado Indiano de querer integrar os territórios portugueses de Goa, Damão e Diu, que consideram “o pior modelo de domínio colonial” (*The New York Times*, 1946a). De igual modo, as greves que ocorreram na primavera de 1947 em Lisboa (*The Sun*, 1947: 13) e as conseqüentes prisões e deportações dos seus líderes (*New York Herald Tribune*, 1947: 14) tiveram eco na imprensa dos EUA. Até a nível financeiro o cerco aperta, porque do Plano Marshall só chegam a Portugal 30 milhões de dólares em vez dos esperados 100 milhões.

Mas a forma como parte da opinião pública norte-americana via Portugal, nos anos imediatos ao término da Grande Guerra, está bem espelhado na edição em que a revista *Time* faz capa com Salazar e uma alegórica maçã podre. Com o título, na primeira página, “Portugal de Salazar, o decano dos ditadores”<sup>2</sup>, o pesado artigo, que dita a proibição de circulação da *Time* em Portugal, retrata um Estado falhado, onde abunda a miséria, a corrupção e o clientelismo endémico. O mal-estar instala-se ao mais alto nível: desde os membros do Governo, passando pela União Nacional e pelos putativos delfins de Salazar – Marcello Caetano<sup>3</sup> e Pedro Theotónio Pereira<sup>4</sup>.

E é o próprio Theotónio Pereira quem ataca a inépcia de António Ferro, numa carta de 8 de março de 1948 onde critica a fraca comunicação internacional do

---

1 Iremos usar sempre o conceito de *propaganda* assumido por Lasswell (1927: 627): “a gestão de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos com significado”; assim como a definição de Bernays (1928: 9): “manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas”.

2 O artigo não está assinado, mas a autoria é atribuída ao jornalista P. Knauth (ver Comissão do Livro Negro Sobre o Regime Fascista, 1982, pp. 41-49).

3 Após a II Guerra, e antes de ser Presidente do Conselho, tinha sido ministro do Ultramar (1945-1947), depois presidente da Câmara Corporativa (1949-55) e Ministro da Presidência (1955-59).

4 Tal como Marcello Caetano, era um dos nomes mais falados para a sucessão de Salazar. No seu longo percurso político destacamos os mais altos cargos nas Embaixadas de Portugal em Madrid (1940), Rio de Janeiro (1945-47), Washington (1947-50) e como ministro da Presidência (1958-61).

Governo<sup>5</sup>, dando como exemplo a incapacidade de maximizar “o efeito político que se poderia tirar do Acordo dos Açores”<sup>6</sup>. Noutra carta, que Salazar lê a 7 de março de 1949, lamenta o jornalismo americano, a falta de penetração de notícias positivas e alvitra que com a “compra de materiais estratégicos ainda se pode obter alguma compreensão [da opinião pública norte-americana]”<sup>7</sup>. Importa ainda destacar um pormenor à luz das teorias das relações públicas: o embaixador reprova a comunicação executada pelo SNI<sup>8</sup>, considerando que esta “resvala para o estilo de autolouvor (...). Poder-se-iam limitar a expor os factos que já eram por si bem eloquentes, mas não se resistiu nem aos adjetivos, nem à excessiva tendência para elogiar o que é nosso”<sup>9</sup>. Práticas coincidentes, dentro dos modelos de Grunig e Hunt (1984), com o modelo de *propaganda*, mas sobretudo com o modelo de *informação pública*<sup>10</sup>, muito associado a Ivy Lee<sup>11</sup>.

Como se viu, a política externa portuguesa no período de 1945 a 1949 – que César Oliveira (1989: 74) categoriza como “as hesitações e as incertezas do salazarismo num mundo transformado” e Fernando Rosas paradoxalmente com “Estado velho, mundo novo” (1994) – ditou a necessidade de edulcorar a imagem da ditadura junto da potência americana. Assim, em 1951 e já com José Manuel Costa<sup>12</sup> como secretário nacional do SNI, é contratada a *George Peabody and Associates*, uma autointitulada *public relations company* com sede na avenida que concentrava as mais importantes empresas de publicidade e comunicação de Nova Iorque, a *Madison Avenue*.

Cabe-nos, ainda, ressaltar que o presente artigo recorreu metodologicamente à análise documental, com particular foco nas metodologias de uma outra ciência

5 Torre do Tombo/Arquivo Oliveira Salazar/Correspondência Pessoal – 18, capilha 2, fl. 140. Importa referir que Theotónio Pereira criticava Ferro ainda quando era embaixador no Brasil (1945-47).

6 *Ibid.*, fl. 146.

7 TT/AOS/Correspondência Diplomática -18, fls 236 e 237.

8 Logo no início do Estado Novo é criado, em outubro de 1933, o Secretariado Nacional de Propaganda (SPN) e, a 23 de fevereiro de 1944, transforma-se em Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI).

9 TT/AOS/CD-18, fl. 146.

10 Na obra *Managing Public Relations* de Grunig & Hunt (1984: 22) as relações públicas são apresentadas em quatro modelos separados: 1) *Propaganda*; 2) *Informação pública*; 3) *Assimétrico bidirecional*; e 4) *Simétrico bidirecional*. Os modelos de *Propaganda* e *Informação pública* assumem-se por uma comunicação unidirecional pois há só uma preocupação do comunicador disseminar informação sem considerar o *feed-back* do público.

11 Ivy Lee é erradamente tido como o pai da assessoria de imprensa (ver Ribeiro, 2015). Teve um papel decisivo com a *press agency* porque, simplesmente, abandonou esta designação profissional e adotou uma nova – a de *publicist*. A *publicity* não foi criação dele, mas passou a ser a sua atividade propagandística, caracterizando-se por aliar, em processos de promoção, a assessoria de imprensa à publicidade. Ficou conhecido também por ter sido *publicist* de John D. Rockefeller e de ter branqueado um massacre a grevistas, executado a mando deste industrial, numa mina em Ludlow, no Colorado, assim como de ter trabalhado para Goebbels e Hitler.

12 José Manuel Costa coordenou o SNI entre 3 de março de 1951 e 6 de fevereiro de 1956. Foi, nas palavras de Artur Portela (1982: 112), um “secretário nacional de informação *estricto*” e, ainda segundo este autor, a sua nomeação “teve um significado político preciso: Ferro falhou” (*Ibid.*). Não teve um papel central na contratação desta *public relations* e geriu sempre o SNI de forma cinzenta e burocrática.

social, a História. Assim, recorreremos à *epistolografia* para analisar e interpretar a correspondência entre a elite do Estado Novo e a empresa de relações públicas que é objeto da investigação, assim como complementamos com a análise prosopográfica através de obras que relatam percursos e práticas profissionais dos principais atores do presente estudo. Ao logo do artigo tentaremos enumerar os conceitos e as terminologias empregues, mas desde já assumimos que estaremos cingidos, nas dimensões espaço/tempo, aos EUA, entre o pós-Segunda Guerra (1945) e inícios da década de 60.

### Os anos 50 e a *PR life style*

É o jornalista Irwin Ross (1958) quem escreve uma das mais fascinantes obras sobre a atmosfera que se vivia em Nova Iorque à volta da publicidade e comunicação. Com o sarcástico título *The Image Merchants: The Fabulous World of Public Relations*, o autor revela-nos a existência de 136 escolas e universidades com cursos dedicados à profissão, que ‘geravam’ uma tribo que exibia, com orgulho, o “glamour” da sua “*PR life*” (Ross, 1958: 242). Ross calcula que, só em Manhattan, existiam 10 mil *public relations*, “naquela que é, sem dúvida, a indústria de serviços mais volátil e de maior crescimento rápido dos EUA” (Ross, 1958: 16).

Também Vance Packard (1957), num tom mais conspirativo, denuncia a omnipresença desta nova área de negócios no emblemático livro: *The Hidden Persuaders*. Ou ainda, ligeiramente mais tarde, mas descrevendo o mesmo período, Daniel Boorstin (1961) equipara o profissional de relações públicas a Deus, pois detém a capacidade de *fazer acontecer* através da organização de *pseudo-eventos*.

O trabalho de promoção de Estados estrangeiros, mesmo antes da II Guerra Mundial, representava um terço do volume do negócio desta indústria (Cater, 1959) e era vigiado pela Administração Central. Todas as empresas que trabalhassem para governos estrangeiros eram obrigadas, por lei, a fazerem um registo anual no Departamento de Justiça, o *Foreign Agents Registration Act*, onde indicavam o cliente principal, a atividade exercida e a quantia ganha.

Se pegarmos, a título de exemplo, no período entre 1950 e 1954, verificamos que o Departamento de Justiça registou 91 agentes/empresas de assessoria de imprensa, publicidade, *lobbying* e relações públicas a trabalharem para 79 nações estrangeiras, gerando um volume de negócios de nove milhões de dólares. Assim, para além da *George Peabody and Associates* servir Portugal, tínhamos, por exemplo, a *Hill & Knowlton* como agência da Colômbia, a *Thompson, Harold & Keith* com a RFA e a *Win Nathanson & Associates* com o Brasil.

### A pioneira *George Peabody and Associates*

O proprietário e presidente da agência ao serviço do Estado Novo era George Peabody, Jr.<sup>13</sup> e o vice-presidente Curtir Hoxter<sup>14</sup>. A gestão da conta era assegurada pelo próprio Peabody, mas, ao longo dos anos, outros profissionais se envolveram na

---

13 Filho de Leonard Henry Bernheim e George Peabody, George Peabody, Jr. era oriundo de Connecticut e graduou-se na Pomfret School. Casou com Bárbara Keating, produtora de conteúdos da CBS, em outubro de 1949.

14 Tinha sido diretor de relações públicas da Câmara do Comércio Internacional dos EUA.



relação com Portugal, como William B. Glass, Miss Evelyn Heyward e Ruy Morales los Rios Leitão. Do lado do cliente, o principal interlocutor era o chefe da Repartição de Turismo do SNI, Ricardo Felner da Costa, mas há uma infundável correspondência com o chefe da contabilidade do SNI, José Alvellos, e com os três secretários nacionais que passaram pelo SNI neste período: José Manuel Costa, Eduardo Brazão<sup>15</sup> e César Moreira Batista<sup>16</sup>. Da cúpula do regime, encontram-se correspondência e referências a Ricardo Espírito Santo Silva<sup>17</sup>, Paulo Cunha<sup>18</sup>, Luís Esteves Fernandes<sup>19</sup>, Pedro Theotónio Pereira e Salazar. Em todo o *corpus* documental relativo à agência só há menção a um outro país cliente: o governo das Filipinas.

No essencial, a estratégia desta empresa para colocar Portugal e o seu regime sob uma luz favorável da opinião pública norte-americana passou por: 1) criar laços de permanente informação junto de um vasto número de agências de turismo; 2) incrementar uma proactiva assessoria de imprensa; 3) desencadear o lançamento de dezenas de livros e guias de viagens sobre Portugal; 4) facilitar e apoiar a produção de filmes com narrativas positivas de Portugal; 5) organizar exposições, palestras e aulas; 6) convidar centenas de jornalistas, escritores, professores, investidores e outras personalidades a visitar o país; 7) apoiar tudo que pudesse originar boas mensagens sobre Portugal; e 8) efetuar estudos e inquéritos junto dos públicos-alvo. Considerando este último ponto, verificamos que a procura de *feedback* revela que atuavam de acordo com o modelo *Assimétrico bidirecional*<sup>20</sup>.

#### AS VIAGENS DE JORNALISTAS, A MÚSICA *APRIL IN PORTUGAL* E AMÁLIA RODRIGUES

##### EM NOVA IORQUE

Durante os primeiros cinco anos, e segundo o relatório “Cinco anos de Atividade da Organização George Peabody na Propaganda dos Assuntos Portugueses dos EUA”<sup>21</sup>, a agência fez publicar na imprensa norte-americana mais de dois mil artigos de promoção turística e política, assim como difundiu milhares de notas de im-

15 Eduardo Brazão foi secretário nacional entre 6 de novembro de 1956 e 1 de novembro de 1958. Tinha estado no Protocolo de Estado no MNE, mas Marcello Caetano leva-o para o SNI, que recorda como “uma trapalhada simpática, ali implantada no Palácio Foz com muito amadorismo, mas boémia talentosa. Um organismo português, desprovido duma base sólida”(Brazão, 1976: 314).

16 César Moreira Batista entrou para o topo do SNI a 1 de novembro de 1958, também pela mão de Marcello Caetano, mantendo-se como secretário nacional até 1968. É o mais metódico e sistemático de todos os secretários nacionais e, por isso, aquele que mais se encaixa no perfil de relações públicas.

17 Banqueiro e fundador do Banco Espírito Santo & Comercial de Lisboa.

18 Foi ministro dos Negócios Estrangeiros nos seguintes períodos: de fevereiro de 1950 a dezembro de 1956; de fevereiro a maio de 1957 e de junho de 1957 a agosto de 1958.

19 No período em análise, foi embaixador de Portugal em Washington entre 1950 e 1961. Trata-se ainda de um dos nomes mais estudados como hipotético impulsionador da contratação desta agência. Todavia, a aparente pouca proximidade com Salazar, a ausência de documentos que demonstrem a ligação à agência e seu livro de memórias (Fernandes, 2007) esvaziaram essa hipótese.

20 Voltando a Grung & Hunt (1984: 22), o modelo *Assimétrico bidirecional* representa o início de uma comunicação que leva em conta a informação recolhida do público, apesar de a informação emanada representar ainda um volume superior ao *feed-back*.

21 TT/AOS/PC-46, fls 231-255

prensa sobre Portugal junto da *Associated Press*, encartou suplementos no *Herald Tribune* e produziu anúncios publicitários no *The New York Times*<sup>22</sup>. Entre os artigos induzidos pela consultora<sup>23</sup>, destacamos, como exemplo, os títulos: “Stopover in Portugal” (Marques, 1951: 246), “On Portugal’s cost of the sun: royal life on the portuguese Riviera” (Gardner, 1952: 23) ou “Versatile Portugal” (Richardson, 1953: 52). Mas são às dezenas as notícias sobre turismo, atividades económicas, produtos, património paisagístico e edificado, folclore e língua, quase tudo relacionado com os quatro destinos eleitos pelo regime – Lisboa (e.g. Radom, 1954: 3), Algarve (e.g. Hackett, 1953: 21), Madeira (e.g. Hackett, 1956: 153) e Fátima (Winship, 1951: 10). Uma constante em praticamente todos os grandes jornais norte-americanos, mas também em revistas como a *Life*, *Time*, *Newsweek*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Esquire*, *This Week*, *Readers Digest*, *Travel* e noutras dezenas de títulos<sup>24</sup>.

Na já referida pasta de correspondência pessoal entre Oliveira Salazar e George Peabody, encontram-se dezenas de reportagens e notícias publicadas em revistas. Numa pode ler-se a reportagem que resultou de uma viagem ganha num concurso lançado pela revista *Glamour*, edição de janeiro de 1953, onde se pode contemplar fotografias da vencedora, Joy Godbehere, numa casa de fado, a jantar no Casino do Estoril, a visitar a Quinta do Carmo e a conversar na piscina da casa de Ricardo Espírito Santo<sup>25</sup>. Noutra revista, a *Parade* de junho de 1953, vemos Amália Rodrigues e Paulo Rodrigues a passearem de barco em Ponta Delgada ou a contemplar as lagoas açorianas<sup>26</sup>; na *U.S. Camara* de abril de 1957, o jornalista Tom Maloney relata um “paraíso para os fotógrafos” (Maloney, 1957: 49). Outra reportagem sobre Salazar que merece destaque intitula-se “Winter fun and fados” (English, 1959: 101) e foi publicada na edição de outubro de 1959 da revista *Town & Country*.

Na televisão, que durante a década de 50 chega a praticamente todos os lares dos EUA (Sabato, 1993), a consultora conseguiu cerca de 20 referências<sup>27</sup> positivas em canais como a *CBS*, a *NBC*, a *ABS* ou a *WABD*; e na rádio logrou incluir convidados e temas portugueses na programação, sendo o lançamento de uma música de inspiração nacional e a promoção do primeiro álbum nos EUA de Amália Rodrigues pela *Angel Records* as operações de maior sucesso. De resto, a *George Peabody* encorajou a gravação de um disco com a música “Coimbra” em versão inglesa – rebatizada de “April in Portugal” – e distribuíram-na por todas as estações de rádio e televisão. Mesmo não havendo qualquer evidência da interferência da empresa de relações públicas, a música “foi, durante largo tempo, cotada entre as três mais populares dos EUA”<sup>28</sup> no ano de 1952 e chegou a ser interpretada por Dinah

---

22 *Ibid.*, fl 232.

23 *Ibid.*, fls. 232 a 238.

24 *Ibid.*, fls. 239-243.

25 In “A journey for joy”, *Glamour*, fevereiro 1953: 85-87. Pode ser consultada em TT/AOS/CP-210, fls. 134-136.

26 In “This could be your new vacation jackpot”, *Parade*, 26 de junho de 1953: 18-19. Pode ser consultado em *Ibidem*, fls 143-145.

27 *Ibid.*, fls 243 e 244.

28 TT/AOS/PC-46, fls 248.



Shore, Ella Fitzgerald e Louis Armstrong. Feito que permitiu levar Amália Rodrigues ao *Eddie Fisher Show*, na *NBC*<sup>29</sup>, em 1953. Aliás, quando a diva portuguesa lança o seu primeiro álbum nos EUA, o *Fado and Flamenco Favorites* (1954), teve ampla promoção na imprensa norte-americana.

No cinema, a *Peabody* apoiou no guarda-roupa e fez a promoção na imprensa de “The Miracle of our Lady of Fatima” (1952), uma *hollywoodesca* produção da *Warner Brothers* que acabou por ser uma autêntica rampa de lançamento para os dois anteriores êxitos musicais (e.g. *Cos*, 1953: 35).

#### A PUBLICAÇÃO DE LIVROS E GUIAS DE VIAGEM “DO BENEVOLENTE DITADOR”

Surpreendente foi o trabalho que a equipa de George Peabody conseguiu desenvolver com a edição de livros e guias de viagens sobre Portugal, contratando, para tanto, os serviços da editora que dominava o mercado neste setor, a *Double-day Company*. A editora intermediava a introdução de conteúdos portugueses em novas edições de autores já consagrados ou convidava jornalistas que tinham um bom relacionamento com Portugal a escreverem sobre o país. Nesta última estratégia, temos como exemplo o jornalista de viagens do *The New York Times*, Walter Hackett<sup>30</sup>, que escreveu, sob encomenda, um livro infantil baseado na lenda das amendoeiras em flor – “The Queen Who Longed for Snow” (Hackett, 1954) – e o ensaio “Portugal – The Neighbor Worth Knowing”<sup>31</sup>.

Nos guias de viagens, a lista de textos apologéticos sobre Salazar atinge o seu auge. Destaca-se aqui o “Guide to Europe”, de Richard Joseph, que admite a existência de um ditador “mas, em vez de um agressivo demagogo, foi retratado um tranquilo e reformado professor de economia que começou a fortalecer a moeda e a revitalizar a economia” (Joseph, 1960 [1956]: 361); e “Fielding’s Travel Guide to Europe”, de Temple Fielding, que informa os viajantes de que “atualmente [Portugal] é uma ditadura, não sinistra e malvada como a Alemanha e Itália no tempo da guerra, mas talvez a soberania mais benevolente do mundo” (Fielding, 1960 [1955]: 746). Neste trabalho editorial da *George Peabody* também foram incluídas nove receitas portuguesas no reputado “Complete Round-the-World Cookbook”, de Myra Waldo (1955), e sete páginas sobre festas, feiras e festivais tradicionais no “Festivals Europe”, de Robert Meyer, Jr (1954).

Mas, entre todos os livros editados, aquele que se apresenta como o mais enigmático é “Fátima - Pilgrimage to Peace”, do casal April e Martin Armstrong. A obra descreve o Estado Novo como um regime “híbrido entre o autoritarismo e a democracia” (Armstrong & Armstrong, 1954: 56) e Salazar como um autêntico Messias: “Reconstruiu a economia da nação. Acabou com a anarquia e trouxe ordem.

---

29 A participação de Amália Rodrigues no programa *Eddie Fisher Show* na *NBC*, no dia 1 de julho de 1953, pode ser visionado aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=K6kqXvUleE>

30 O primeiro livro sobre Portugal de Hackett, “Portugal for Two” (1931), deixou boa impressão. O então chefe da Secção de Imprensa Estrangeira do SNI, Tavares de Almeida, respondendo a um pedido de informações do secretário pessoal de Salazar, José Luciano Sollari Allegro, descreve o jornalista desta forma: “Tem sido correto, objetivo e útil a Portugal” (in AOS/CO/PC-1D, cp. 36, folha 136).

31 Apesar de aparecer na correspondência a Salazar e em vários relatórios do SNI, desconhece-se se este último título chegou a ser editado.

(...) Nunca se casou. Sua vida é simples quanto a luxos; é como um monge. Vive para servir Portugal e seu Deus." (*Ibid.*, 57).

#### O DECORADOR E AS BUGIGANGAS NO MACY'S

Merecem também destaque as ações envolvendo um dos mais reputados decoradores dos EUA, William Pahlmann, e a cadeia de retalho *Macy's*, de Nova Iorque. Depois de uma viagem de seis semanas, durante o verão de 1952, Pahlmann descobre um Portugal "cheio de charme e cor" (William Pahlman cit in Raimond, 2010: 37). Fica encantado por encontrar "em Portugal formas de arte refrescantemente simples, naturais, calorosas, pessoais e altamente decorativas. Gostava tanto da arte e da cultura portuguesa que colecionou exemplos de cerâmica e outras artes decorativas" (Raimond, 2010: 37). Inspiração importante para satisfazer a encomenda e apresentar à sociedade nova-iorquina o *Portuguese Bazar*: um apartamento modelo equipado com mobiliário, tapeçarias e toda a sorte de artigos de decoração, não faltando os azulejos, as cestas de vime, a cama estilo *Queen Anne*, os pratos-couve *Bordalo Pinheiro* e o galo de Barcelos<sup>32</sup>. A par com a exibição, criou uma coleção de pequenos artefactos em porcelana produzidos pela *Lord & Taylor* para venda na *Macy's* (Morrison, 1953b: 14), que representavam os pescadores da Nazaré, o carro de bois e outros símbolos etnográficos portugueses. Conhecido como o "million-dollar decorator" (Zolotow, 1957: 143) e muito prestigiado nos EUA, já que "nenhum outro decorador influenciou tanto a casa dos americanos" (Loring, 1999: 79), Pahlmann manteve até ao fim da sua carreira uma grande admiração pela arte portuguesa, bem visível em artigos de opinião<sup>33</sup> e na sua mais emblemática obra: "The Pahlmann Book of Interior Design" (1955). Visitou Portugal a convite do SNI, pelo menos, mais duas vezes.

#### OS RESULTADOS, OS CUSTOS E A SUBSTITUIÇÃO POR UM CONCORRENTE

As muitas ações e táticas de relações públicas que foram desencadeadas pela *George Peabody & Associates* resultaram num significativo crescimento de turistas oriundos do novo mundo. Num dos documentos da correspondência pessoal de Salazar, identifica-se um aumento de 6.490 (em 1947) para 30.700 turistas americanos (em 1955). Numa deslocação aos EUA realizada por Joaquim Paço D'Arcos<sup>34</sup>, escritor e chefe dos Serviços de Imprensa do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), o sucesso do desempenho da *George Peabody* está bem patente no relatório que envia ao SNI: "A firma *Peabody*<sup>35</sup> tem exercido nos últimos tempos uma certa ação (...). Não me parece, todavia, que se deva gastar grandes somas nessa

---

32 Ver revistas *House & Garden*, edição junho/1953, *Fabrics Magazine*, edição 'Summer/1953', e *Vogue*, edições de junho/53 e outubro/1953. Destaca-se também os artigos "Holiday hospitality" (Pepis, 1953) e o "Model flat is exhibited by design" (Morrison, 1953a); e o anúncio "Pahlmann Portugal - 7 vivid portuguese prints chintz" (Los Angeles Times, 1953).

33 Ler, por exemplo, "Don't be bored, do something different" (Pahlmann, 1967).

34 É nesta viagem que o autor escreve "A Floresta de Cimento: Claridade e Sombras dos Estados Unidos" (1953).

35 Grifo nosso.

propaganda enquanto não houver em Lisboa um hotel que possa albergar número bastante elevado de hóspedes”<sup>36</sup>.

Mas o maior fã do trabalho desta agência era o chefe da Secção de Turismo do SNI, Ricardo Felner da Costa, que manifestava uma fé cega no “bom e efetivo trabalho de George Peabody”<sup>37</sup>. Nas suas palavras: “George Peabody está colocado numa posição social e desfruta duma situação única que lhe permite com relativa facilidade modificar o ambiente informativo, quer dos jornais, da rádio ou da televisão”<sup>38</sup>.

Também Pedro Theotónio Pereira chegou a fazer um balanço positivo nas *Palavras de abertura* do livro que celebra os 25 anos de SNI, assegurando que “no estrangeiro somos agora infinitamente mais conhecidos e apreciados” (P. T. Pereira, 1958: 6 e 7). Aliás, tal como foi referido no início deste artigo, Pedro Theotónio Pereira parece ter sido determinante na contratação da *George Peabody and Associates*, quando representava Portugal em Washington (1947-1959). E continuou atento ao seu desempenho quando foi embaixador em Londres (1953-1958) e, principalmente, quando assumiu a pasta de Ministro da Presidência (1958-1961).

Mas os custos com a contratação da agência eram realmente pesados para a época, ao ponto de Humberto Delgado ter escrito a Eduardo Brazão, quando ascende à direção do SNI, alertando-o “que, para algumas pessoas, é suspeita a desproporção entre os milhares de contos que pagamos ao americano Peabody e o que ele faz” (Cit. in Brazão, 1976: 322). O “general sem medo”, como ficou conhecido, acusou ainda George Peabody de apresentar “como seu tudo o que os jornais publicam até sem interferência” sua (*Ibid.*).

Assim, mesmo não tendo sido encontrados os dados contabilísticos referentes a todos os anos, podemos assegurar que a avença custava, normalmente, 48.300 dólares por ano (1955, 1956, 1958, 1959) e houve anos em que a agência auferiu 28.170 (1954), 16.199 (1957), 64.200 (1961) e 39.403 dólares (1962). Em média, para além das despesas extra que obrigavam a reforços do Orçamento do Estado ordenados diretamente pelo Presidente do Conselho<sup>39</sup>, a *George Peabody* recebia do tesouro público cerca de 4 mil dólares mensais. “O principal esbanjamento dos dinheiros públicos que por ali se fazia”, refere Brazão (1976: 320).

Um pouco como acontece com todas as empresas de relações públicas que são trocadas por uma concorrente, a *George Peabody Associates* também passa de bestial a besta. Em 1961, quando os problemas com Goa se preparam para atingir o auge, o conjeturável autor da contratação, Theotónio Pereira, “arruma” com esta empresa num *memorandum* onde, curiosamente, avaliava a proposta de uma empresa concorrente de comunicação: “Sou levado a reconhecer que Portugal não tem cuidado o problema das *public relations*”<sup>40</sup>, tal como as necessidades ou certos as-

---

36 TT/SNI, cx. 2189, sem número de folha.

37 Carta de Felner da Costa a Salazar (data de envio impercetível, mas a de receção é de 11/7/1955) in TT/AOS/CP-79, fl 365.

38 *Ibidem*.

39 TT/AOS-PC, cx. 627, cp. 15, sem número de folha.

40 Grifo nosso.

petos da vida moderna o vêm definindo”<sup>41</sup>. Ainda noutra missiva a Salazar, lamenta que tenham sido “pouco hábeis em matérias de *public relations*”<sup>42</sup> e remata: “Além disso, perdemos o contacto com a linguagem e a maneira com que tudo isto funciona”. Uma inquietação que levaria este delfim de Salazar, depois de ter ouvido a sugestão de Dean Acheson, a propor a contratação da segunda agência de relações públicas a trabalhar para o Estado Novo (Pereira, B. F., 2017: 246), a *Selvage and Lee*.

#### OUTRAS AGÊNCIAS AO SERVIÇO DO ESTADO NOVO

Um ano antes de terminar a relação com a *George Peabody and Associates*, em 1961, é contratada, por dois anos, a já aqui referida agência concorrente, a *Selvage and Lee*, através de uma organização governamental denominada Associação Portuguesa de Empresas de Ultramar (APEU). Dois anos volvidos, em 1963, o SNI contrata os serviços da *Heyward Associates* e mantém a empresa até aos finais do regime. Em 1964, assiste-se a duas novas contratações: a APEU contrata a *Downs and Roosevelt*; e o *Portuguese Tourism Office* de Nova Iorque (na dependência do SNI) contrata a agência de publicidade *J. B. Rundle*. Tudo empresas que realizaram o registo obrigatório no Departamento de Justiça norte-americano e que serão objeto de futuros artigos do autor. Adianta-se, porém, que tiveram objetivos e performances diferentes e que, mesmo sendo contratadas por clientes distintos, todas serviram e se relacionaram com o escol do Estado Novo.

## Discussão

António Ferro não foi apenas o criador e o orientador da Política do Espírito: ele *foi* a Política do Espírito. E a tal ponto que, desde a sua saída do Secretariado, nunca mais tal expressão (...) foi usada, defendida ou sequer modificada no seu conteúdo. Nasceu com António Ferro, morreu com António Ferro. (António Quadros cit. in Ferro, 1957: 29).

Ao descrever assim no prefácio da obra póstuma de seu pai, “Saudades de Mim”, António Quadros limita a atuação de Ferro na propaganda nacional ao plano da inspiração pessoal. Na mesma linha, Eduardo Brazão (1976: 320) encontra no SNI aquilo que descreve como uma “tropologia que Ferro tinha criado com muito talento”, “quase sem estruturas” e “uma fumarada brilhante...”. O próprio Ferro não só não escondeu a sua dimensão e vocação artísticas, como se ufanava dela nos livros, em todos os feitos na direção do SNI e no seu discurso de despedida, aquando da inauguração da 13.<sup>a</sup> Exposição de Arte Moderna, a 6 de maio de 1959, onde pousa para “o retrato de grande estimulador cultural” (Portela, 1982: 109). E é nesta dimensão artística, avulsa e instintiva da propaganda que Ferro coincide

---

41 Carta de Pedro Thetónio Pereira a Salazar, de 2 de maio de 1961, in TT/AOC/CP-213, fl. 455.

42 Carta de Pedro Thetónio Pereira a Salazar, de 5 de setembro de 1961, in TT/AOS/CD-19, cp. 19, fl. 192 (verso).

com os modelos unidirecionais (Grunig & Hunt, 1984) já em desuso no novo mundo e ainda associados ao ancestral Ivy Lee. Aliás, tal como Ferro, também se atribui a Lee a frase: “Isto [a *publicity*] está no campo artístico” (Cit in Cutlip, 1994: 59). De resto, Lee dizia igualmente que as competências que dominava haveriam de morrer com ele, sendo certo que também foi jornalista, também trabalhou com fascistas (que admirava) e também deixou na história da propaganda vários episódios e feitos, mas sem um pensamento estruturado ou teoria. Mesmo a obra de referência de Lee, *Publicity (1925)*, não passa de um amontoado de textos intuitivos, aproveitados de debates com professores de jornalismo de Chicago e de publicitários de Nova Iorque, sempre redigido com uma desmesurada vaidade. Salvar-se que Ferro, além de erudito, deixou-nos uma obra eternamente importante, mas limitada à sua condição de artista. Nunca teve preocupação de monitorizar o impacto de um suporte/ação, pois, como artista que era, não lidava bem com as críticas à sua obra<sup>43</sup>.

Ao invés de Ivy Lee, o precursor do modelo das relações públicas, Edward Bernays, defendeu sempre uma dimensão estruturada, sistemática e científica, bem representada nas suas obras fundadoras (Bernays, 1923, 1928, 1947). Uma atividade que se filiava no campo das ciências sociais, com similitudes ao Direito, pretensões de Engenharia e um *modus operandi* que seguia o método científico. As relações públicas, desde os anos 40, eram o mais eficaz meio para criar opinião favorável a uma marca, empresa ou político. Uma realidade percebida pelo cosmopolita Pedro Theotónio Pereira e que viria a influenciar o Presidente do Conselho a despende uma fortuna para a contratação de uma *public relations company*.

E a verdade é que não restava outra opção a Salazar se não a de ter uma empresa de relações públicas a promover o país e a limpar a sua própria imagem. Desde o fim da Primeira Grande Guerra que os modelos da *Propaganda* e da *Informação pública*, executada pela *publicity* de Ivy Lee, já não tinham os resultados esperados na população urbana dos EUA e Portugal teria de comunicar de acordo com as regras de um país livre. Aliás, a fórmula das relações públicas encarna “a própria essência do processo democrático, na liberdade de persuadir e sugerir” (Bernays, 1947: 114), sendo que também “pode ser subvertida e os demagogos podem utilizar as suas técnicas para fins antidemocráticos com tanto sucesso quanto aos que as empregam para fins socialmente desejáveis” (Ibid.: 115). Também nos parece importante realçar a aposta estratégica da *George Peabody and Associates* no Turismo como forma de criar *goodwill* para o país e o para o regime, com particular destaque para o financiamento e o patrocínio de dezenas de livros e guias de viagem sobre Portugal.

À guisa de conclusão, podemos afirmar que, considerando os paradigmas de Grunig e Hunt (1984), se assiste, algures nos inícios dos anos 50 e limitado ao território norte-americano, a um esboço de mudança no modelo comunicacional do Estado Novo. Pedro Theotónio Pereira parece ter sido o impulsionador da contratação de uma agência que operava pelo *modelo bidirecional assimétrico*. Prática que rompeu com o *modelo de informação pública* dominante no SNI de António Ferro,

---

43 Ver, por exemplo, a contenda com o jornalista Artur Inez (ver Inez, 1933) ou o diário de Eduardo Brazão (Brazão, 1976).

onde imperava uma informação unidirecional em sistema fechado unicamente focada em manter o *status quo*. Um outro pormenor merecedor de realce neste artigo é a disponibilidade que o ditador de Santa Comba Dão teve para desembolsar, ao longo de uma década, elevadas somas de dinheiro para serem investidas numa atividade que considerava periférica aos pilares da sua ditadura. Fica por investigar os efeitos que esta mudança de paradigma teve no esteio propagandístico do Estado Novo – o SNI. Também nos merece realce a dimensão estratégica da atuação da *George Peabody and Associates* no que concerne à projeção do Turismo como forma de criar boa reputação para o Regime.

## Referências bibliográficas

- Armstrong, A. O., & Armstrong, M. F. (1954). *Fátima: Pilgrimage to peace*. New York: Hanover House.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Michigan: Universidade de Michigan.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1947(March), 113-120.
- Black, S. (1962). *Relações Públicas: Teoria e Prática* (Martim Noel Monteiro, Trans.). Lisboa: Portugália Editora.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- Brazão, E. (1976). *Memorial de Dom Quixote*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Cater, D. (1959). *The Fourth Branch of Government*. Boston: Houghton Mifflin – The University Press Cambridge.
- Comissão do Livro Negro Sobre o Regime Fascista (1982). *Proibição da Time no Regime Fascista*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- Cos, R. L. (1953, October 24). Miracle of Fatima' opens at Warner. *The Washington Post*: 35.
- Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- D'Arcos, J. P. (1953). *A floresta de cimento – Claridade e sombras dos Estados Unidos*. Lisboa: Guimarães Editores.
- English, V. (1959). Winter fun and fados. *Town & Country*, 100-104.
- Fernandes, L. E. (2007). *De Pequim a Washington. Memórias de um diplomata português*. Lisboa: Prefácio Editora.
- Ferro, A. (1938). *Homens e Multidões*. Lisboa: Livraria Bertrand.
- Ferro, A. (1948). *Catorze Anos de Política do Espírito*. Lisboa: Edição do SPN.
- Ferro, A. (1957). *Saudades de Mim*. Lisboa: Livraria Bertrand.
- Fielding, Temple Hornaday (1960 [1955]). *Fielding's Travel Guide to Europe*. New York and Toronto: William Sloane Associates.
- Gardner, R. (1952, November, 23). On Portugal's cost of the sun: Royal life on the portuguese riviera. *New York Times*: 23.
- Gonçalves, G. (2002). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.



- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hackett, W. (1953, February 15). Wintering in sunny southern Portugal. *The New York Times*: 21.
- Hackett, W. (1954). *The queen who longed for snow*. Cambridge: Houghton Mifflin Co.
- Hackett, W. (1956, June 3). From Lisbon to Madeira and Azores. *The New York Times*: 153.
- Inez, A. (1933). *Oiça, António Ferro*. Lisboa: Imprensa Beleza.
- Joseph, R. (1960 [1956]). *Guide to Europe 1960 to 1961*. New York: Doubleday & Company.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Peter Smith.
- Lee, I. (1925). *Publicity: Some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.
- Loring, J. (1999). William Pahlmann. *Architectural Digest*, 78-81.
- Los Angeles Times. (1953, May 18). Pahlmann Portugal – 7 vivid portuguese prints chintz. *Los Angeles Times*, 19.
- Mackall, L. (1931). *Portugal for two*. New York: Dodd, Mead & Company.
- Maloney, T. (1957, April). Pictures in Portugal. *U. S. Camera*, 20, 49-57.
- Marques, L. (1951, February 18). Stopover in Portugal. *New York Times*.
- Meyer, R. (1954). *Festivals Europe*. New York: Ives Washburn, Inc.
- Morrison, H. (1953a, May 22). Model flat is exhibited by design. *Herald Tribune*: 16.
- Morrison, H. (1953b, May 27). Portuguese motifs enter interior decorating plans. *Herald Tribune*: 14.
- New York Herald Tribune. (1947, April 16). Lisbon transports 'radicals'. *New York Herald Tribune*: 14.
- Nogueira, F. (1978). *Salazar III - As Grandes Crises (1936-1945)* (Vol. III). Porto: Livraria Civilização.
- Oliveira, C. (1989). Oliveira Salazar e a política externa portuguesa: 1932/1968. In Fernando dos Rosas, Jorge Ramos do Ó., & César Oliveira (Eds.), *Salazar e o Salazarismo*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: IG Publisher.
- Pahlmann, W. (1955). *The Pahlmann Book of Interior Design*. New York: Studio-Crowell.
- Pahlmann, W. (1967, October, 1). Don't be bored, Do something different. *Chigado Tribune*: 21.
- Pepis, B. (1953, December 20). Holiday hospitality. *The New Times*: 30.
- Pereira, B. F. (2017). *Crepúsculo do Colonialismo. A diplomacia do Estado Novo (1949-1961)*. Lisboa: D. Quixote.
- Pereira, P. T. (1958). Palavras de abertura. In SNI (Ed.), *Secretariado Nacional de Informação «Um instrumento de Governo»* (pp. 5-7). Lisboa: SNI.
- Portela, A. (1982). *Salazarismo e artes plásticas*. Lisboa: Ministério da Educação e das Universidades.
- Radom, E. (1954, May 8). Courant writer tours charming, friendly Lisbon. *The Hartford Courant*: 3.
- Raimond, G. M. (2010). "A Matter of Taste:" *The Interior Designer William C. Pahlmann and the Creation of an American Style in the Post-World War II Era*. Master of Arts in the

- History of Decorative Arts. The Smithsonian Associates and the Corcoran College of Art + Design. Washington.
- Ribeiro, V. (2015). Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: Conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, 4(2), 123-133.
- Richardson, J. H. (1953, February 22). Versatile Portugal. *The New York Times*: 52.
- Rodrigues, A. (1954). *Fado and flamenco favorites*. New York: Angel records.
- Rosas, F. (1994). O Estado Novo (1926-1974). In José Mattoso (Ed.), *História de Portugal* (Vol. VII). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Ross, I. (1958). *The image marchants*. New York: Doubleday & Company.
- Sabato, L. J. (1993). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc.
- The New York Times. (1946a, August 12). Indians criticize Portugal. *The New York Times*: 2.
- The New York Times. (1946b, August 14). Three oppose Portugal's bid to enter U.N. *The New York Times*: 5.
- The Sun. (1947, April 13). Lisbon's strikes spreading. *The Sun*: 13.
- The Washington Post. (1946, December 1). Salazar rule in Portugal is criticized. *The Washington Post*: 2.
- Waldo, M. (1955). *Complete round-the-book cookbook*. New York: Doubleday & Company.
- Winship, S. (1951, October, 13). Pilgrimage to a New Shire. *Ney York Herald Tribune*: 10.
- Zolotow, M. (1957, April 7). Million-dollar decorator. *The Saturday Evening Post*, 142-145.

## Nota biográfica

Vasco Ribeiro é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (2013), mestre em Jornalismo Político pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2006) e licenciado em Jornalismo Internacional pela Escola Superior de Jornalismo (1996). É professor de Assessoria de Imprensa, Comunicação Política, Comunicação Empresarial, Relações Públicas, e Introdução à Comunicação Intercultural na FLUP desde 2002. Lecciona também Conteúdos para os Media na Porto Business School. No passado já leccionou, também, Assessoria de Imprensa na Escola Superior de Jornalismo do Porto e Relações Públicas no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Tem vindo a investigar e a publicar nas áreas da assessoria de imprensa, comunicação política (com particular destaque para o *spin doctoring*), relações públicas e fontes de *informação jornalísticas*.

Dirigiu o Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal do Porto e foi assessor de imprensa do então presidente da câmara, Eng. Nuno Cardoso. Foi assessor de imprensa e posteriormente coordenador do Gabinete de Imprensa da Bancada Parlamentar do Partido Socialista na Assembleia da República durante o XVIII Governo Constitucional (2009-2011).