

Lobistas, assessores de imprensa e relações-públicas norte-americanos que serviram o Estado Novo (1942-1974)

US lobbyists, press officers, and public relations who served the Portuguese New State (1942-1974)

https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_4

Vasco Ribeiro

Universidade do Porto, Faculdade de Letras

Resumo

Em 1938, o Congresso norte-americano aprovou a Lei de Registo de Agentes Estrangeiros (Osgood, 2002, p. 245), vulgarmente denominada FARA [*Foreign Agents Registration Act*], que obrigava todas as empresas e agentes nos EUA que trabalhassem para governos ou empresas estrangeiras a entregarem uma declaração anual relativa à sua atividade ao Departamento de Justiça. Foi através destes registos que pudemos verificar que, para além da Casa de Portugal de Nova Iorque, o regime português registou, entre 1938 e 1974, um conjunto de cinco entidades/indivíduos que prestaram serviços de comunicação, articulados com o Secretariado Nacional de Informação (SNI) e o escol do Estado Novo, com o objetivo de tentar moldar a opinião pública norte-americana. Propomos, assim, um estudo longitudinal diacrónico, no qual tentaremos descrever e interpretar a atuação destes agentes propagandistas na promoção da imagem do país, do regime e dos seus mais altos dirigentes – Salazar e, posteriormente, Marcello Caetano.

Palavras-chave

Estado Novo; propaganda; relações públicas; Salazar; Marcello Caetano

Abstract

In 1938, the US Congress created the Foreign Agent Registration Act (Osgood, 2002, p. 245), commonly known as FARA, which obliged all US companies and agents working for foreign governments or foreign companies to submit an annual statement of their activity to the Department of Justice. It was through these records that we could verify that, in addition to the New York House of Portugal, the Portuguese regime registered, between 1938 and 1974, a set of five corporations/individuals that provided promotion services, articulated with the Portuguese propaganda bureau and the elite of New satate, with the aim of trying to shape the American public opinion. We therefore propose a longitudinal diachronic study, where we will try to describe and interpret the actions of these propagandist agents in promoting the image of the country, the regime and its highest leaders - Salazar and Marcello Caetano.

Keywords

Portuguese New State; propaganda; public relations; Salazar; Marcello Caetano

Introdução

“Maestros da melodia noticiosa” (Walker, 1934, p. 134) foi a forma como Stanley Walker descreveu os propagandistas, lobistas e *press agents* que serviam interesses estrangeiros nos EUA e que, segundo este jornalista, eram parte integrante da máquina de notícias nova-iorquina. Também George Seldes (1938), em *Lords of the Press*, aponta o dedo à propaganda estrangeira que era servida à opinião pública norte-americana e à imprensa corrupta que publicava conteúdos pagos. Dá o exemplo de uma peça pretensamente jornalística publicada no *Chicago Tribune*, propriedade de *colonel* Robert R. McCormick, em que o título promovia o então ditador cubano Fulgencio Batista de forma desmedida, e rotula o caso como o “capítulo mais miserável da história do jornalismo moderno americano” (Seldes, 1938, p. 191). Ainda segundo Seldes, este é apenas um exemplo já que “Mussolini e a Itália fazem o mesmo tipo de promoção [...], bem como os portugueses e outros ditadores fascistas” (Seldes, 1938, p. 197). Na mesma linha, o jornalista e diretor da *School of Journalism* da *University of Washington*, Vernon McKenzie, publica *Through Turbulent Years* (1938), livro em que alerta para a instrumentalização da imprensa por parte de propagandistas fascistas, que manipulam os cidadãos americanos, e apela à autocensura dos repórteres na seleção de factos referentes a nações estrangeiras (McKenzie, 1938, p. 250).

Perante a iminência de outra guerra mundial, a “América suspeita que a propaganda estrangeira seja suficientemente provocatória e, em 1938, o Congresso aprova a Lei de Registo de Agentes Estrangeiros [FARA]” (Osgood, 2002, p. 245), obrigando todos os propagandistas norte-americanos ou estrangeiros a reportarem a sua atividade ao Congresso. Mesmo assim, nos primeiros anos da Segunda Guerra Mundial foram tornados públicos vários escândalos relacionados com estes agentes de propaganda, sendo o caso do agente ao serviço do Japão Ralph Townsend o mais conhecido. Townsend havia sido diretor do magazine pró-nazi nova-iorquino *Scribner's Commentator*, bem como porta-voz do America First Committee¹ e chegou a ser preso por ter trabalhado como *publicist* do Japão. É descrito como “o maior propagandista antijudeu da Costa Oeste” (Krems, 1941, p. 19), que costumava “disseminar propaganda antisemita, antinegros e anticomunista” (Kahn, 1942, p. 11), e merece primeiro plano no emblemático livro *Under Cover*, de John Roy Carlson (1943), aparecendo associado a uma elite fascista que *plantava* notícias nos jornais do (aqui já referido) grupo de Robert R. McCormick – proprietário dos títulos *New York Daily News*, *Washington Times Herald*, *Daily News* e *Chicago Tribune* – e distribuía ainda livros na The American Review Bookshop, uma livraria assumidamente nacionalista, fascista e católica de Seward Collins, editor da *The American Review* e da *The Bookman*. Uma livraria onde facilmente se encontrava “material anticomunista e descrições simpáticas de países anticomunistas, como da Itália, Alemanha, Espanha, Portugal, Japão e de outros movimentos nacionalistas estrangeiros” (Carlson, 1943, p. 197).

¹ O America First Committee foi um grupo de pressão criado para evitar a entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Surgiu em setembro de 1940 e foi dissolvido a 10 de dezembro de 1941, ou seja, quatro dias após o ataque japonês de Pearl Harbor. Caracterizava-se por ser uma organização antisemita e anticomunista (Cole, 1953).

1. Max O'Rell Truit, o lobista ao serviço de Portugal

Ora, foi através destes registos do FARA que pudemos verificar que o regime português tinha registado ao seu serviço, desde 1942, **Max O'Rell Truit** como *foreign agent*. Max O'Rell Truit era um dos “advogados lobistas mais bem pagos de Washington” (Shannon, 1950, p. 21), sobrinho do então vice-presidente dos EUA Alben Barkley², e tinha na sua carteira de clientes outros três ditadores: o *generalíssimo* Franco, de Espanha; o general Rafael Leónidas Trujillo, da República Dominicana; e o coronel Pedro Pablo Ramírez, da Argentina (Draper, 1951). A ligação com o governo português, entre 1942 e 1949, era a título individual e Truit recebia os honorários através da Comissão Reguladora do Comércio de Algodão em Rama, de Lisboa, enquanto para Espanha e a República Dominicana os honorários chegavam através da sua sociedade: a Cummings, Stanley, Truit & Cross. Documentos arquivados na Torre do Tombo evidenciam a intervenção deste lobista em *dossiers*³ como o Plano Marshall ou como facilitador do contacto com Cordell Hull⁴. Sabe-se, também, que Truit surge na imprensa norte-americana amiúde alinhado com movimentos fascistas e como um dos executantes “do mais entusiástico *lobby* que operava nos Estados Unidos” (Crawford, 1939, p. 107).

Entre 1946 e 1949, Max O'Rell Truit ainda se encontra registado ao serviço do governo português — sem nunca ter tido contacto com o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) ou com o SNI, mas antes com o Ministério dos Negócios Estrangeiros português — e, entretanto, surge uma nova empresa de advogados: a **Croimelin, Townsend, Camaller & Kirkland, Inc.** Desconhecem-se as razões da contratação desta empresa que aparece, de facto, registada como prestadora de serviços legais [*legal services*] e não como agente de propaganda ou *lobbying*.

2. A deterioração da imagem de Portugal após o fim da Segunda Grande Guerra

Quando o mundo recebeu a notícia de que Hitler se tinha suicidado num *bunker* em Berlim, Salazar, por intermédio de Teixeira de Sampaio, seu muito próximo amigo e então secretário-geral do Ministério dos Negócios Estrangeiros, decreta dois dias de luto nacional e bandeiras a meia haste em todos os edifícios públicos. Chega mesmo a ser realizada uma missa na igreja alemã de Lisboa onde, segundo narra o *The New York Times*, tamanha era a multidão que ocorreu à cerimónia que tiveram de ser usados altifalantes para alcançar aqueles que não conseguiam entrar na igreja. O capelão encarregue da missa falou de Hitler como “um mártir e um cavaleiro que lutou contra o avanço do sangue bolchevique” (*The New York Times*, 1945, p. 5).

Por todo o mundo ouvem-se ecos do inusitado pesar lusitano. Muitos foram os artigos de opinião que atacaram, como nunca antes, Portugal e o seu ditador. O *Los Angeles Times* descreve Salazar como “uma miniatura de Franco e um outro ditador

² Entre 1949 e 1953 foi vice-presidente dos EUA, sob a administração de Truman.

³ Ver AOS/CO/NE-2B2.

⁴ Entre 1933 e 1944 foi Secretário de Estado dos EUA, durante a administração Roosevelt, e teve um papel ativo nas negociações de cedência da base das Lajes, nos Açores.

fascista” (Flatau, 1945, p. 6), que gere o país “através de duas décadas de imoralidade internacional” (Flatau, 1945, p. 6). O *The Washington Post*, através de um editorial intitulado “Moral Myopia”, ataca a falsa neutralidade de Portugal e da Irlanda (que também decretou luto nacional), pois havia sido “ditada pela conveniência” (*The Washington Post*, 1945, p. 6) de tentar “escapar ao pagamento do preço pelo qual outros povos adquiriam a liberdade e a sua imunidade” (*The Washington Post*, 1945). Este mesmo artigo termina referindo que os dois países, ao prestarem honras fúnebres ao Führer, “sentenciaram a sua própria condenação aos olhos de todas as pessoas livres” (*The Washington Post*, 1945).

Mas este episódio é só uma pequena ponta dos muitos embaraços internacionais do Estado Novo. Em 1946, o pedido de entrada na ONU é chumbado pelo bloco soviético (*The New York Times*, 1946b); no mesmo ano, a falta de liberdade de expressão e de pensamento é denunciada pelo Movimento de Unidade Democrática (MUD) (*The Washington Post*, 1946, p. 2); surgem os primeiros sinais do Estado Indiano querer anexar os territórios portugueses de Goa, Damão e Diu (*The New York Times*, 1946a); as greves da primavera de 1947 ganham dimensão na imprensa internacional (*New York Herald Tribune*, 1947, p. 14; *The Sun*, 1947, p. 13); e muitos outros acontecimentos políticos admitidos na obra de Franco Nogueira (Nogueira, 1980) e já amplamente estudados por diversos autores (e.g. Oliveira, 1989; Rosas, 1994; Telo, 1996). Mas a forma como a opinião pública norte-americana via Portugal, nos anos imediatos ao término da II Guerra Mundial, está bem espelhada num texto da reputada repórter de guerra nova-iorquina Rosette Hargrove (1947, p. 30) ao apontar os portugueses como um povo pobre, sem liberdade e que não consegue manifestar o seu descontentamento porque a “imprensa portuguesa não se atreve a elevar a voz contra o regime de Salazar, sem o medo de ser silenciada para sempre”.

E mesmo apesar das negociações com os Açores⁵ terem corrido bem para o regime, o próprio embaixador português em Washington, Pedro Theotónio Pereira⁶, lamenta que tenha prevalecido “em Lisboa a tal incapacidade de obter efeitos e fomos literalmente comidos”⁷. Na mesma missiva enviada a Salazar, a 8 de março de 1948, lamenta a falta de visibilidade das ações políticas portuguesas na imprensa internacional e arrasa a “excessiva tendência para o elogio”⁸ dos conteúdos distribuídos pelo SNI de António Ferro. E são longos os queixumes de Pedro Theotónio Pereira em relação ao homem-forte da *política do espírito*, mas é mais frequente a preocupação em relação à má imagem que Portugal tinha na opinião pública norte-americana:

Somos pouco ou nada conhecidos e é mesmo raro que se ocupem da nossa vida. Quanto o fazem, fazem-no naturalmente com a ciência dos despachos das agências [noticiosas] e com os preconceitos e as superstições verbalís-

⁵ Recorde-se que durante a primeira metade de 1947 decorreram negociações relativas à ocupação das Lajes por parte dos EUA para fins militares.

⁶ Embaixador de Portugal em Madrid (1940), Rio de Janeiro (1945-47), Washington (1947-50) e ainda ministro da Presidência (1958-61). Era uma das figuras centrais do Estado Novo, uma das mais próximas de Salazar, e foi também ministro do Comércio, Indústria e Agricultura (1936/37) e o último ministro da Presidência do regime (1958-61).

⁷ Torre do Tombo/Arquivo Oliveira Salazar/Correspondência Pessoal – 18, capilha 2, fl 140 a 146.

⁸ Torre do Tombo/Arquivo Oliveira Salazar/Correspondência Pessoal – 18, capilha 2, fl 146.

ticas deste meio. Não é de repente que se consegue aqui algum progresso e para tentar seria mesmo necessário um esforço sério em muitos campos. [...] Pela compra de materiais estratégicos, ainda se pode obter alguma compensação.⁹

Ora, foi a necessidade de melhorar a imagem de Portugal e do seu ditador que ditou a contratação da primeira agência de relações públicas a trabalhar para o regime português, mesmo quando esta atividade ainda não era mundialmente conhecida. Assim, em 1951, é contratada a **George Peabody and Associates, Inc.**, uma *public relations company* que tinha sede na avenida que concentrava, na altura, as mais importantes empresas de publicidade e relações públicas de Nova Iorque — a *Madison Avenue*. Tal como está descrito num trabalho anterior do presente autor (Ribeiro, 2018), durante onze anos o Estado português pagou a esta empresa cerca de 4900 dólares mensais para promover a imagem do país, do regime e do ditador através de uma extensa e sofisticada atividade propagandística que passou pelas seguintes ações: desenvolvimento de suportes turísticos; edição de livros e guias de viagem; campanhas de promoção de produtos nacionais no *Macy's*; contratação de um decorador para criar o *Portuguese Bazar*; promoção e apoio ao lançamento do primeiro disco de Amália Rodrigues nos EUA — *Fado and flamenco favorites* (1954); disseminação estratégica da música *April in Portugal*; apoio à produção do filme *The Miracle of our Lady of Fatima* (1952); inserção de encartes e suplementos panegíricos no *The New York Times*; organização de visitas de imprensa e de fotojornalistas a Portugal — com relevo para Henry Cartier-Bresson; e, principalmente, a indução de centenas de notícias positivas nos principais jornais, revistas, rádios e canais de televisão norte-americanos.

Os resultados obtidos pela George Peabody and Associates foram surpreendentes e há documentos que apontam para um crescimento de turistas americanos de 6.490 (em 1947) para 30.700 (em 1955). O próprio escritor e chefe dos Serviços de Imprensa do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) Joaquim Paço D'Arcos, num relatório¹⁰ que envia a Salazar sobre a deslocação que realiza aos EUA e onde tem a oportunidade de escrever a obra *A Floresta de Cimento: Claridade e Sombras dos EUA* (1953), recomenda ao ditador que, apesar dos resultados da Peabody, não “se deva gastar grandes somas nessa propaganda enquanto não houver em Lisboa um hotel que possa albergar número bastante elevado de hóspedes”¹¹. Ainda segundo este escritor e alto funcionário do MNE, com a entrada de tantos turistas atraídos pelas campanhas de promoção, o país precisava de cadeias de hotéis como os Hilton e, até, de um especial cuidado para o perigo económico, de saúde pública e de ordem política da consequente “penetração da Coca-Cola em Portugal”.

Apesar dos resultados obtidos, em particular durante a década de 1950, a empresa começa a perder influência e, mesmo com as investidas do principal funcionário do SNI que geria a relação com a *public relations* norte-americana, Jorge Felner da Costa, o agudizar do conflito armado em Angola e a iminente ocupação pela União Indiana dos territórios na Índia forçam o regime a procurar uma nova agência de re-

⁹ TT/AOS/Correspondência Diplomática – 18, fls 234 e 237. De 22 de fevereiro de 1948 (lida a 7 de março de 1949).

¹⁰ TT/SNI, cx. 2189, fl. 1.

¹¹ TT/SNI, cx. 2189, fl. 2.

lações públicas com um perfil mais político e uma efetiva ação de *lobbying*, terminando com a contratação dos serviços desta empresa em 1962.

3. Selvage & Lee: a guerra de ultramar e a necessidade de reforçar a comunicação pública

No momento em que Theotónio Pereira regressa a Washington como embaixador, depois de ter tido as mesmas funções em Londres (entre 1953 e 1958), e de ter sido ministro da Presidência (1958-1961), uma nova empresa de comunicação é contratada (em 1961). Em causa estava o aumento das notícias negativas sobre Portugal relativas ao conflito que rebentara em Angola, à iminente “perda” de Goa, Damão e Diu para a União Indiana e à incapacidade de Portugal conseguir fazer passar a sua posição para a opinião pública americana. A empresa era a **Selvage & Lee, Inc.**¹² e o cliente uma entidade-embuste criada para ocultar as investidas políticas do governo português no estrangeiro — a Associação Portuguesa das Empresas do Ultramar¹³. Aparentemente com uma estrutura maior do que a agência anterior, a Selvage & Lee tinha uma missão assumidamente mais política e de *lobbying*. Os *senior partners* Kenneth T. Downs e Samuel Bledsoe eram os responsáveis pela conta a partir dos escritórios de Washington, e Michael Teague era o *pivot* nos escritórios que a agência abria em Lisboa. A estratégia assentava em capitalizar apoios à política ultramarina portuguesa junto dos circuitos mais conservadores dos EUA, tendo sempre como alvo a comunidade católica, a imprensa e o Congresso.

Assim, a Selvage & Lee orquestrou, em maio de 1961, a criação do Portuguese-American Committee on Foreign Affairs com vista à defesa dos interesses nacionais, através do *third party endorsement*¹⁴, e contrata, como rosto e dinamizador da operação, um advogado luso-americano a residir em Boston — Martin T. Camacho. Este consegue, logo nos primeiros meses, ser recebido pelo presidente Kennedy, estabelece relações com três senadores e vários membros da Câmara dos Representantes, organiza conferências de imprensa com o intuito de colar os independentistas angolanos aos comunistas e multiplica-se na distribuição de milhares de folhetos pró-colonialismo português. A Selvage & Lee levou uma alta patente do exército norte-americano a visitar Luanda; convidou um grupo de 58 editores e proprietários

¹² A Selvage & Lee era propriedade de James Selvage (*chairman*), Morris M. Lee (vice-presidente) e James Cope (director-geral) e foi criada em 1938. James Selvage colaborou na propaganda do *New Deal* (1933-37) e foi dos mais reputados nomes da história das relações públicas, fazendo parte do seletto grupo de sábios da propaganda, *The Wiseman*, que contava com Edward Bernays, John W. Hill, T. J. Ross ou Paul Garrett, entre outros. Um dos mais importantes livros de lobi dos EUA — *The lobbyists*, de James Deakin (1966) — logo nas primeiras páginas da *Introdução* realça esta empresa e o cliente português. Na década de 1970, a sociedade evoluiu para Manning, Selvage & Lee e hoje é, nada mais, do que a maior empresa de relações públicas do mundo — a Publicis Group.

¹³ Tinha sede em Lisboa e era encabeçada por Alexandre Pinto Basto. No Arquivo Oliveira Salazar da Torre do Tombo sobeja correspondência sobre assuntos de relações públicas, *lobbying* e publicidade. Segundo Luís Nuno Rodrigues (2002) esta entidade era conhecida como “O Grupo”.

¹⁴ Conhecida tática de relações públicas que passa por fazer promoção indireta, por via de *embaixadores* que promovam e elogiem uma marca, produtos, serviços ou entidades.

de semanários e pequenos diários a visitar Angola e Moçambique; potenciou visitas com imprensa cirurgicamente convidada¹⁵; publicou conteúdos pagos na revista *Reader's Digest* e nos jornais do grupo de Robert M. McCormick, nomeadamente no *Chicago Tribune* e no *Herald Tribune*.

No fim de 1963 exibem um relatório de avaliação¹⁶ com mais de três mil recortes de imprensa de artigos e editoriais sobre Portugal; a publicação de 20 livros, folhetos e documentos apoloéticos¹⁷; e algumas conquistas políticas junto das administrações Kennedy¹⁸ e Johnson. Anexam um simpático artigo da *Fortune*, de janeiro de 1964, intitulado "The Portuguese Way in Africa", da autoria do jornalista britânico e católico Hugh Kay, que escreverá (aparentemente a convite), ligeiramente mais tarde, a volumosa e panegírica obra *Salazar and Modern Portugal* (1970).

As ações dos primeiros dois anos obtiveram *good will* para Portugal, mas em janeiro de 1963, fruto da pressão de organizações de defesa dos direitos da população negra¹⁹, toda esta sibilina estratégia é revelada e a Selvage & Lee começa a ser investigada²⁰ no âmbito de uma pesada Comissão de Inquérito do Congresso dos EUA, presidida pelo então senador William Fulbright. Sob suspeita estava Martin Camacho, por usar o Congresso para distribuir propaganda política junto de associações religiosas, de financiar jornalistas e de atacar e difamar senadores democratas. Acresce que Camacho admitira receber 400 dólares semanais, através da Selvage & Lee, por todos estes serviços. O Fulbright Committee provocou um impacto mediático negativo nunca visto para Portugal e ficou claro que por trás das cortinas esteve sempre o regime português e, com especial destaque, o embaixador Theotónio Pereira. Pois fica-se a saber que a Selvage & Lee trabalhara para o Governo português — num tabuleiro operativo que envolvia SNI, MNE, Salazar e até o banqueiro Ricardo Espírito Santo Silva (Committee on Foreign Relations, 1963, p. 834 e 840) — contra o pagamento de meio milhão de dólares²¹. Para se ter uma noção dos estragos causados

¹⁵ Entre os jornalistas preferidos encontravam-se três colonistas do *Herald Tribune*, Joseph Alsop, Marguerite Higgins e Roscoe Drummond; e os jornalistas Edward Folliard (*Post*), Charles J. V. Murphy (*Fortune* e *Time*), Con Ecklund (*Milwaukee Journal*), Watler Trohan (*Chicago Tribune*), Bob McCormick (*NBC*), Scotty Reston (*The New York Times*), David Sentner (*Hearst Papers Group*) e Paul Ward (*Baltimore Sun* e *Los Angeles Times*). Ver Kenneth T. Downs, Committee on Foreign Relations, 1963, p. 842.

¹⁶ Ofício enviado por Kenneth T. Downs a Alexandre Pinto Basto a 28/12/1963. Arquivo Histórico-Diplomático, capilha 1908, folha 3.

¹⁷ São exemplo disso: "Angola, a Challenge and Opportunity", "Portugal, Africa and UN", "Portugal and the United Nations", "The Double Standard of American Negro Leaders" e "Communists and Afro-Asian Extremists in UN renew Efforts to Destroy Portugal in Africa".

¹⁸ Apesar de J. F. Kennedy ter sido assassinado a 22 de novembro desse ano, a relação mantém-se com a administração de Lyndon Johnson.

¹⁹ Entre as quais salientamos a National association for Advancement of Colored People, o American Committee on Africa, o Committee on Racial Equality e a Urban League.

²⁰ Kenneth T. Downs recorda, mais tarde, este processo como um "calvário enervante [...] de vários dias, nos escritórios de Nova Iorque e Washington, onde foram examinadas e microfilmadas ao mais íntimo detalhe todas as contas, papéis, correspondência...". (Arquivo Histórico-Diplomático, capilha 1908, folha 3, carta enviada por Kenneth T. Downs a Alexandre Pinto Basto, a 28/12/1963.)

²¹ Na declaração obrigatória de 'foreign agent' junto do Departamento de Justiça só tinham declarado 90.000 dólares, mas a comissão de inquérito prova que auferiram pela operação 534.000 dólares.

junto da opinião pública norte-americana, aqui ficam alguns títulos que o trabalho da comissão de inquérito provocou: “Portugal paid publicity firm to woo public” (*The Washington Post*, 1963b), “Lobbying activities for Portugal” (*The Washington Post*, 1963a), “Portugal lobbyist use congressman’s office” (*Los Angeles Times*, 1963) ou “Senators hear of lobby for Portuguese interests” (*The New York Times*, 1963). O escândalo precipita o afastamento desta empresa no fim de 1963.

Importa ressaltar que este escândalo, bem como alguma da atividade política desta empresa, já foi descrito por um conjunto de investigadores portugueses que estudaram as relações diplomáticas com EUA, tais como José Freire Antunes (1991), António José Telo (1996), Luís Nuno Rodrigues (2002) e Bernardo Futscher Pereira (2017).

4. Downs & Roosevelt: a última cartada no lobbying

Por entremeio da proximidade que criou junto de governantes portugueses e de dirigentes do SNI, o principal protagonista da Selvage & Lee, Kenneth T. Downs, desvincula-se da sua antiga empresa e cria com o neto do antigo presidente Theodore Roosevelt, Kermit (Kim) Roosevelt, uma *public relations council* chamada Downs & Roosevelt que assinava com o enigmático lema: “Time & life building”. Começa a trabalhar para o Governo português a partir de novembro de 1963²² por intermédio da sibilina APEU, ainda no período final do salazarismo, e presta serviço através do Ministério de Ultramar, já com Marcello Caetano como Presidente do Conselho.

Estrategicamente, a Downs & Roosevelt não fugia muito ao modelo de atuação da agência antecessora, até porque os gestores da conta com o regime português eram os mesmos: Kenneth T. Downs e Michael Teague. Há muita literatura internacional que ataca esta empresa, em particular o sócio Roosevelt pelo seu passado como agente da CIA (e.g. Blum, 2003; Wilford, 2013), e também por ter outros dois grandes e controversos clientes: o governo do Irão e a empresa aeroespacial Northrop Corporation.

Em 1965, no relatório de avaliação²³ da Downs & Roosevelt enviado ao cliente português, abundam as ações de *lobbying* em várias frentes da máquina de estado norte-americana, assim como os múltiplos ataques aos “comunistas” e aos ativistas africanos. No plano da assessoria de imprensa exibem-se pontuais *press visits*, tais como: “a visita acompanhada a Angola e Moçambique de Lynn Heinzerling”²⁴, da Associated Press e detentor de um Pulitzer; “uma excelente história de Berkeley Rice para a *Newsweek*”²⁵; “duas excelentes histórias”²⁶ de Robert Estabrook para o *The*

²² Não fazem o registo obrigatório por via do Foreign Agent Registration Act no Departamento de Justiça no ano de 1963, mas os documentos no Arquivo Histórico-Diplomático demonstram que iniciam funções nesse ano.

²³ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, Volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965, pp. 1 a 8.

²⁴ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, Volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965, p. 2.

²⁵ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, Volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965, p. 3.

²⁶ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, Volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965.

Washington Post; “um elegante artigo sobre a África portuguesa”²⁷ de Austin Coates para a *Optima Magazine*; e acompanham o destaque de 50 páginas (patrocinadas) da *National Geographic*, publicada no número de outubro de 1965, que puxava à capa o título: “Portugal at the Crossroads”²⁸. Ainda acompanharam a produção de uma reportagem para a NBC, transmitida a 19 de julho de 1965, intitulada “Mozambique revolutionaries”, mas que não correu como o previsto, pois foi “mais simpática com o movimento terrorista”²⁹. Lançaram e potenciaram na imprensa nova-iorquina o livro *The Fabric of Terror*, da autoria de Bernardo Teixeira (1965), assessor de imprensa da Embaixada de Portugal (integrado a título individual³⁰) e também colaborador da Downs & Roosevelt; procuraram lançar um novo livro de Pieter Lessing³¹; promoveram a publicação de um novo livro de Richard Pattee sobre os portugueses em África³²; e melhoraram e fizeram a revisão da edição em inglês de *As Nações Unidas e Portugal* (1962) do então ministro dos Negócios Estrangeiros, Franco Nogueira.

O trabalho da Downs & Roosevelt concentrou-se, essencialmente, na governação de Marcello Caetano, e os seus serviços para o regime continuaram a constar dos registos do Departamento de Estado dos EUA até ao ano da Revolução de Abril (1974). Não conseguimos encontrar qualquer documento referente aos honorários desta empresa, pois, como já referimos, eram pagos pela APEU.

Por último, uma nota com particular curiosidade: o colaborador que trabalhava a partir de Portugal, Michael Teague, continuou ligado a empresas de *trade* que prestaram serviços semelhantes para entidades públicas no pós-25 de Abril: organizou uma exposição fotográfica para a Fundação Calouste Gulbenkian, colaborou com a Expo 98 e com a Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento e foi autor de vários livros de fotografia sobre Portugal (e.g. M. Teague, 1988; Russell-Wood & Teague, 1997; M. C. Teague, 1997).

5. Heyward Associates: o regresso às relações públicas

Desde o fim da colaboração com a George Peabody and Associates que a promoção turística nos EUA tinha sido praticamente abandonada. Talvez por isso, o SNI decide recorrer, em 1963, a Evelyn J. Heyward, uma antiga gestora de conta da George Peabody and Associates que tinha fundado a sua própria empresa — a **Heyward**

²⁷ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, Volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965.

²⁸ *National Geographic*, vol. 128, n.º 4, outubro 1965.

²⁹ Arquivo Histórico-Diplomático/MU/GM/GNP/RNP/0082/01832, volume 1908, ofício de 23 de julho de 1965, p. 5.

³⁰ Surge no FARA, entre 1963 e 1970, como assessor de imprensa da Embaixada Portuguesa em Washington. Desconhece-se a atividade desenvolvida, mas o livro deste assessor de imprensa é praticamente desconhecido e reveste-se de um extremo interesse para quem estuda a guerra colonial.

³¹ Autor sul-africano que publicou *África's Red Harvest* (1962) e *Only the Hyenas Laugh* (1964).

³² Recorde-se que Richard Pattee, da Laval University, no Québec (Canadá), já contava com uma obra publicada sobre o mesmo tema que, na edição portuguesa, se intitula *Portugal na África Contemporânea* (1959).

Associates, Inc. Esta relações-públicas segue a linha estratégica da sua antiga escola e entrega-se à assessoria de imprensa de assuntos não-políticos, à publicação de guias e livros apologeticos e à organização de eventos junto de companhias aéreas, grandes superfícies comerciais e marcas de roupa.

No relatório enviado ao SNI, referente ao ano de 1969, conseguimos perceber que o *modus operandi* da Heyward Associates passava por, a partir dos escritórios de Nova Iorque, disseminar dezenas de *press releases* sobre Portugal, enviar fotografias por iniciativa e distribuir centenas de *slides* do país idílico. Sobressaem as peças jornalísticas sobre o Algarve que conseguiram induzir na *Mademoiselle Magazine* (fevereiro de 1968) e na *Cosmopolitan* (janeiro de 1968); sobre a Madeira na *Modern Bride* (edição primavera); sobre a cozinha portuguesa na *Gourmet* (data desconhecida) e sobre vinho português na *Town & Country* (data desconhecida). Patrocinaram a publicação de *Great Shops of Europe* (1969) e *Great Hotels and Resorts of Europe* (1972), de Jerome Klein; *Foods of the World*, da coleção das revistas *Time* e *Life*; *Invitation to Portugal* (1969) de Late Mary e Jean Kempner Thorne; *Henry the Navigator – Prince of Portugal* (1969), de Jean Anderson; e *All Manner of Food* (1970), de Michael Field, entre outros. Organizaram, por vários pontos dos EUA, aulas e sessões dos académicos Jonathan Hagar e James Metcalf. Nos projetos especiais merece atenção o catálogo de roupa da coleção de “Fall and Winter” da marca French Boot Shop, em que os manequins são integralmente fotografados nas paisagens algarvias; e de terem conseguido que a companhia aérea TWA enviasse, como *souvenir* de Natal, 2500 galos de Barcelos em miniatura para as agências de turismo, acompanhado de um texto que promovia a cultura popular portuguesa.

Mais uma vez, não dispomos de todos os valores referentes a estes serviços, mas conseguimos apurar que nos anos de 1966, 1967 e 1968 auferiram 50 mil dólares anuais, mais despesas com projetos especiais³³. Mas, em 1969, Ramiro Valadão, numa carta enviada a César Moreira Baptista, com data de 23 de janeiro de 1969, alega que os 62 mil dólares são insuficientes para uma firma “que tem demonstrado trabalhar com muita eficiência e zelo nos sectores da ação que lhe estão confinadas”³⁴ e pede um aumento de verba. Numa carta de 6 de fevereiro de 1969, Evelyn J. Heyward agradece a César Moreira Baptista os 82 mil dólares anuais e pede que 2 mil sejam pagos através dos escritórios em Lisboa³⁵. Por isso, podemos perceber que esta empresa começou a receber cerca de 100 mil dólares por ano pelo seu trabalho de relações públicas para o Estado português. Curiosamente esta empresa continuou a trabalhar para Portugal muito para lá da Revolução de Abril de 74, pois existem registos da Heyward Associates no Foreign Agents Representation Act até 1995.

A terminar esta exposição, salvaguarda-se que há mais dois indivíduos e duas empresas identificadas no FARA no período em análise (1938-1974) que decidimos não destacar, pois não atuaram a nível da comunicação. O primeiro destes nomes é **Carlos Cudell Goetz**³⁶, que estava inscrito, entre 1942 e 1949, no Departamento

³³ TT/SNI, cx 1199, sem número de folha.

³⁴ TT/SNI, cx 1199, sem número de folha.

³⁵ TT/SNI, cx 1199, sem número de folha.

³⁶ Sabe-se que se trata do conhecido produtor de filmes que trabalhava, inclusive, para o SNI na produção de filmes do regime e que estava estabelecido nas cidades do Porto e de Lisboa

de Defesa como agente de compras [*purchasing agent*] e não como agente de propaganda. O outro é **Edward J. Hart** e surge, ocasionalmente, no ano de 1959 como lobista ao serviço do general cubano Fulgencio Batista³⁷ e de Portugal. No entanto, nunca foi encontrada qualquer fonte, para além do FARA de 1959, que refira que este político do Partido Democrata trabalhou para Portugal. Também surge a **J. B. Rundle, Inc.**, que se autointitula como uma *advertising company*, mas que prestou serviços de assessoria de imprensa [*press officer*] ao Estado português através do Posto de Turismo de Portugal em Nova Iorque, entre 1964 e 1967. Por isso, não será despropositado avançar que esta agência compensava a promoção turística durante a contratação da Downs & Roosevelt. Depois surge a **Verner, Lipfert & Bernhard, Inc.**, entre 1965 e 1967 — ora descrita como *lobbyist*, ora como *legal services* — mas sempre ao serviço da TAP. Nomes que carecem de aprofundada investigação em futuros trabalhos, mas que julgamos não terem dado um assinalável contributo para o fortalecimento da imagem de Portugal junto da opinião pública norte-americana.

Discussão

Comunicou-se o país turístico para branquear o país político. Usou-se a beleza da Madeira e do Algarve para esconder a perseguição, a tortura e a deportação de opositores políticos. Serviu-se da devoção a Nossa Senhora de Fátima e da voz de Amália Rodrigues para encobrir a fome e a miséria de um povo. Projetou-se o Casino do Estoril, o golfe e o “ditador professor” para relativizar a censura, as altas taxas de analfabetismo e uma política cultural de acesso oligarca. Porém, nada que as outras nações não fizessem, nada que não se continue a fazer.

Mas, mais do que com Marcello Caetano, não deixa de ser surpreendente que Salazar tenha ficado rendido à promessa das relações públicas como meio de alcançar luz favorável na opinião pública e que tenha desembolsado milhões de dólares para a promoção do regime. Não deixa de ser igualmente revelador que, após a saída de António Ferro do SNI em 1950, os seus sucessores — José Manuel da Costa, Eduardo Brazão e César Moreira Baptista — tenham atenuado os conteúdos panegíricos e hiperbólicos na promoção internacional do regime e tenham enveredado pela estratégia e pelas ferramentas das relações públicas.

A ditadura esforçou-se, de facto, para se alinhar com as regras de comunicação do mundo livre e com os princípios da “moderna” comunicação estratégica, ao invés de se limitar a aplicar a secular propaganda de forma primária e de inspiração artística. E, mesmo não tendo sido estudado o impacto das múltiplas campanhas e ações de promoção aqui enumeradas, podemos defender que houve uma efetiva e profusa projeção do Portugal turístico, assim como se verificou uma mudança no

como vendedor de máquinas de precisão para a engenharia e a aviação, tendo estado envolvido na preparação da travessia aérea de Gago Coutinho e Sacadura Cabral (Correa, 1969). Neste período também aparece como curador do Metropolitan Museum de Nova Iorque (Metropolitan Museum of Art, 1942, p. 167; Metropolitan Museum of Art, 1943, p. 62), assim com autor de registo de patentes de química, sonoplastia e aeronáutica.

³⁷ Importa referir que neste ano já tinha sido deposto e que neste mesmo ano, 1959, visita Portugal, tendo vindo residir para o Estoril em 1962.

paradigma comunicacional do SNI com a saída de António Ferro. Aliás, quando o seu efetivo substituto (José Manuel da Costa) tomou posse deixou bem assente que não tinha “disposição própria para exagerar os factos normais da existência”³⁸ e que “a chamada *Política do Espírito* só podia séria e radicalmente fazer-se com êxito, no trabalho silencioso, lento, perseverante e fecundo da renovação da mentalidade”³⁹.

Mesmo assim, com a contratação das empresas representadas na imagem 1, não se registou o mesmo sucesso na projeção do Portugal político.

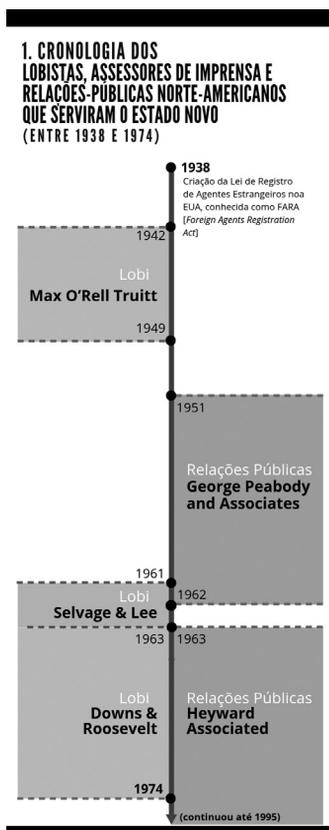


Imagem 1. Cronologia dos lobistas, assessores de imprensa e relações-públicas norte-americanos que serviram o Estado Novo (entre 1938 e 1974)

Essencialmente, não se conseguiu esconder a agonia da ditadura porque moldar a opinião pública em ambiente democrático era, já em meados do século XX, um processo complexo, meândrico, dispendioso e, à luz das relações públicas, o seu sucesso carecia de fundamentos positivos, éticos e humanos. Por sua vez, a mentalidade dos altos quadros do Estado Novo ainda era definida pela bitola da propaganda primária,

³⁸ *Notícias de Portugal*, 3 de março de 1951, ano IV, nº 200, p. 2.

³⁹ *Notícias de Portugal*, 3 de março de 1951, ano IV, nº 200, p. 2.

que, como se sabe, apresenta resultados rápidos quanto maior for a ignorância, o faciosismo e, principalmente, o medo. Dito de outra forma: a propaganda nas ditaduras – ou a ação do “Ministério da Verdade” como lhe chama George Orwell na obra *Nineteen Eighty-Four*, só assume real eficácia quando há intervenção do “Ministério da Polícia”.

Ficam por compreender os efeitos e as influências que a contratação destas agências e profissionais do “novo mundo” tiveram na propaganda interna do Estado Novo, mas percebe-se que há toda uma propaganda antes e depois de 1950, data da saída de António Ferro e do início da contratação dos serviços destas agências de comunicação. Recorde-se que é notória, também, a omnipresença ramificada do proprietário católico de jornais Robert R. McCormick ao longo de todo o período analisado e em todas as agências e lobistas contratados. Um protagonista da história do jornalismo norte-americano que carece de ser estudado em futuros trabalhos.

Referências bibliográficas

- Anderson, J. (1969). *Henry the Navigator – Prince of Portugal*. Philadelphia: The Westminster Press.
- Antunes, J. F. (1991). *Kennedy e Salazar: O Leão e a Raposa*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Blum, W. (2003). *Killing Hope: US Military and CIA Interventions Since World War II*. New York: Zed Books.
- Carlson, J.R. (1943). *Under cover. My four years in the nazi underworld of America - The amazing revelation of how Axis agents and our enemies within are now plotting to destroy the United States*. New York: E. P. Dutton & Co.
- Cole, W. S. (1953). *America first - The battle against intervention 1940-1941*. New York: The University of Wisconsin Press.
- Committee on Foreign Relations. (1963). *Activities of nondiplomatic representatives of foreign principals in United States*. Washington: U.S Government Printing Office.
- Correa, P. (1969). *Gago Coutinho: Percursos da navegação aérea*. Porto: Portucalense Editora.
- Crawford, K. G. (1939). *The Pressure Boys – The inside story of lobbying in America*. New York: Julian Messner, Inc.
- D’Arcos, J. P. (1953). *A floresta de cimento – Claridade e sombras dos Estados Unidos*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Draper, T. (1951, 11 de dezembro). Trujillo’s Dynasty – How the dictator keeps the Caribbean area stormy. *The Reporter*, pp.17-21.
- Ferro, A. (1948). *Catorze Anos de Política do Espírito*. Lisboa: Edição do SPN.
- Field, M. (1970). *All manner of food*. New York: Alfred A. Knopf.
- Flatau, K. L. (1945, 16 de junho). Is Portugal fascist? *Los Angeles Times*, p. 4.
- Hargrove, R. (1947, 3 de abril). Lisbon is city of contrasts. *The Austin Statesman*, p. 30.
- Kahn, A.E. (1942, 8 de dezembro). The enemy within. *NM Magazine*, pp.11-12.
- Kay, H. (1970). *Salazar and modern Portugal*. New York: Hawthorn Books.
- Kempner, M.J. (1969). *Invitation to Portugal*. New York: Atheneum.
- Klein, J.E. (1972). *Great Hotels and Resorts of Europe*. New York: Lehigh.
- Klein, J. E., & Reader, N. (1969). *Great shops of Europe*. New York: National Retail Merchants Association.
- Krems, N. (1941, 19 de abril). Anti-semite on Town Hall Air. *Social Justice*.

- Lessing, P. (1962). *Africa's red harvest. An account of communism in Africa*. New York: The John Day Company.
- Lessing, P. (1964). *Only hyenas laugh – The new Africa*. London: Michael Joseph.
- Los Angeles Times. (1963, 25 de julho). Portugal lobbyist use congressman's office. *Los Angeles Times*, p. 6.
- McKenzie, V. (1938). *Through Turbulent Years*. New York: National Travel Club.
- Metropolitan Museum of Art. (1942). The Museum. *The Bulletin of the Metropolitan Museum of Art*, 37.
- Metropolitan Museum of Art. (1943). *Annual report of the trustees* (Vol. 72-76). New York: Metropolitan Museum of Art.
- Moreira, A. (1958). *A jurisdição interna e o problema do voto na ONU (Documentos)*. Lisboa: Junta de Investigação do Ultramar.
- Moreira, A. (1961). *Política Ultramarina*. Lisboa: Junta de Investigação do Ultramar.
- New York Herald Tribune. (1947, 16 de abril). Lisbon Transports 'radicals'. *New York Herald Tribune*, p. 14.
- Nogueira, F. (1962). *As Nações Unidas e Portugal (Estudo)*. Lisboa: Ática.
- Nogueira, F. (1980). *Salazar IV - O Ataque (1945-1958)* (Vol. IV). Porto: Livraria Civilização.
- Oliveira, C. (1989). Oliveira Salazar e a política externa portuguesa: 1932/1968. In F. Rosas, J. Ramos do Ó & C. Oliveira (Eds.), *Salazar e o Salazarismo*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Osgood, K.A. (2002). Propaganda. In A. DeConde, R. Dean Burns & F. Logevall (Eds.), *Encyclopedia of American foreign policy* (Vol. 3). Washington D.C.: Charles Scribner's Sons.
- Pattee, R. (1959). *Portugal na África contemporânea*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Pereira, B. F. (2017). *Crepúsculo do Colonialismo. A diplomacia do Estado Novo (1949-1961)*. Lisboa: D. Quixote.
- Ribeiro, V. (2018). A empresa de relações públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional. *Mídia & Jornalismo*, 13(33), 155-169.
- Rodrigues, L.N. (2002). *Salazar-Kennedy: A crise de uma aliança*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Rosas, F. (1994). O Estado Novo (1926-1974). In José Mattoso (Ed.), *História de Portugal* (Vol. VII). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Russell-Wood, A. J. R., & Teague, M. (1997). *Portugal and the sea: a world embraced*. Lisboa: Portuguese Pavilion Expo'98; Assírio & Alvim.
- Seldes, G. (1938). *Lords of the Press*. New York: Julian Messner, Inc.
- Shannon, W. (1950, 20 de junho). The Franco lobby. *The Reporter*, pp.19-23.
- Silberman, C. (1967). *Crise em preto e branco*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Teague, M. (1988). *In the wake of the Portuguese navigators*. Lisboa: Carcanet; Fundação Calouste Gulbenkian.
- Teague, M. (Compilação). (1997). *Abade José Correia da Serra: documentos do seu arquivo: 1751-1795*. Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.
- Teixeira, B. (1965). *The fabric of terror*. New York: The Devin-Adair Company.
- Telo, A.J. (1996). *Portugal e a Nato: o reencontro da tradição atlântica*. Lisboa: Edições Cosmos.
- The New York Times*. (1945, 7 de maio). Hitler memorial held. German Cleric in Lisbon Extols Him for His Guidance. *The New York Times*, p. 5.
- The New York Times*. (1946a, 12 de agosto). Indians criticize Portugal. *The New York Times*, p. 2.
- The New York Times*. (1946b, 14 de agosto). Three oppose Portugal's bid to enter U.N. *The New York Times*, p. 5.

The New York Times. (1963, 23 de julho). Senators hear of lobby for Portuguese interests. *New York Times*, p. 9.

The Sun. (1947, 13 de abril). Lisbon's Strikes Spreading. *The Sun*, p. 13.

The Washington Post. (1945, 5 de maio). Moral myopia. *The Washington Post*, p. 6.

The Washington Post. (1946, 1 de dezembro). Salazar rule in Portugal is criticized. *The Washington Post*, p. 2.

The Washington Post. (1963a, 7 de maio). Lobbying activities for Portugal. *The Washington Post*, p. 8.

The Washington Post. (1963b, 24 de julho). Portugal paid publicity firm to woo public. *The Washington Post*, p. 4.

Ultramar, Agência Geral do. (19-). *Goa — Inde Portuguese*. Lisboa: Agência Geral do Ultramar.

Walker, S. (1934). *City Editor*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Wilford, H. (2013). *America's Great Game: The CIA's Secret Arabists and the Shaping of the Modern Middle East*. London: Hachette.

Nota biográfica

Vasco Ribeiro é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho e Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Leciona ainda na Porto Business School. Investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória».

Ciência Vitae: E816-962F-6FDO

Email: vribeiro@letras.up.pt

Morada: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Via Panorâmica Edgar Cardoso, 4150-564 Porto, Portugal

*Submetido: 2019.01.15

*Aceite: 2019.07.21