

O CORPO QUE COME: COMIDA, VISUALIDADE E TURISMO (PORTUGAL, 1969-72)

por

Sofia Sampaio¹

Resumo: Este artigo explora o potencial de uma antropologia visual do turismo, a partir da análise de um objecto visual ignorado quer pelos estudos de cinema quer pela antropologia visual: o filme de promoção turística. A análise recai sobre o filme *Portugal Desconhecido* (1969), que integrou a campanha publicitária lançada pela Secretaria de Estado da Informação e Turismo e pela Direcção Geral de Turismo, sob o mote: “Há sempre um Portugal desconhecido que espera por si”. Campanha e filme são devedores da nova atitude do Estado português face ao sector turístico. O artigo acaba por concentrar-se numa sequência de imagens do filme que se destacou do *corpus* visualizado e que oferece algumas aberturas ou “iluminações” para o estudo da relação entre comida e visualidade no contexto turístico português de finais dos anos 60 do século XX.

Palavras-chave: Comida; comer; turismo; visualidade; filme de encomenda; Portugal (1969-72).

Abstract: This article explores the potential of a visual anthropology of tourism, by analysing a visual object that has been largely neglected in both cinema studies and visual anthropology: the tourism promotional film. The object of analysis is the film *Portugal Desconhecido [Unknown Portugal]* (1969), which was made for the campaign that the Secretariat of State for Information and Tourism (SEIT) and the Tourism Head Office launched under the slogan: “There is always an unknown Portugal waiting for you”. Both the campaign and the film are indebted to the Portuguese State’s change of attitude towards tourism. The article concentrates on a sequence of images from the film that stood out in the *corpus* viewed, which offers some openings or “illuminations” into the study of the relationship between food and visuality in the Portuguese tourism context of the late 1960s.

Key-words: Food; eating; tourism; visuality; commissioned film; Portugal (1969-72).

¹ Investigadora Auxiliar no Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA-IUL). Contacto: <psrss@iscte-iul.pt>. Uma primeira versão deste artigo foi apresentada ao 8.º Encontro Ibérico de Antropólogos, que decorreu entre 19 e 23 de Junho de 2017, em Idanha-a-Nova. Agradeço aos colegas Nuno Domingos e Inês Mestre, cujos comentários me permitiram reformular e refinar algumas ideias aí apresentadas. Agradeço também ao João Cruz e ao Manuel Deniz Silva pelas sugestões e referências bibliográficas, bem como aos revisores da revista *TAE* pela leitura atenta da versão submetida. O artigo segue a ortografia anterior ao Acordo Ortográfico (AO90).

INTRODUÇÃO

Este artigo explora o potencial de uma antropologia visual do turismo (Martins 2016), a partir da análise de um filme de arquivo e dos contributos que este poderá oferecer ao estudo da relação entre comida e visualidade no contexto turístico português de finais dos anos 60 do século XX. Este período conheceu um aparente despertar do Estado Novo para o turismo, após décadas de distanciamento e intervenções esporádicas, ditadas mais por objectivos propagandísticos do que por um interesse real no sector (cf. Brito 2003). Produzidas por encomenda para o órgão então responsável pelo turismo, no seio de uma campanha promocional mais abrangente, as imagens em questão permitem-nos ter acesso às práticas turísticas que se pretendiam promover através do meio visual e cinematográfico. A sua análise revela um conjunto de inovações ao nível da representação do turismo que está em sintonia com a expansão de consumos que então se vivia (Sampaio 2017), efeito e motor do processo de industrialização (dito “tardio”) em que o país recentemente embarcara (Lains 1994; Corkill 2003). É neste contexto que se verificam avanços no estabelecimento do turismo como uma actividade económica autónoma. No entanto, o filme e a campanha revelam também ambivalências a vários níveis, quer em relação à forma como o turismo é representado, quer em relação ao modo como o Estado português continua a hesitar em questões que dividem o próprio regime – a velha contenda entre “turismo de massas” e “turismo de elite”, por exemplo, continua por resolver (cf. Cavaco 1980; Pina 1988; Brito 2003).

As reflexões que desenvolvo neste artigo inserem-se no âmbito da minha investigação sobre o lugar das práticas turísticas na produção cinematográfica portuguesa (e vice-versa), a partir da análise – em série e de casos individuais – de um conjunto de imagens em movimento depositadas no Arquivo Nacional das Imagens em Movimento (ANIM) da Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema.² O *corpus* de imagens que este arquivo me permitiu construir proporcionou-me um ponto de vista mais circunscrito e, até certo ponto, mais “local” sobre as imagens de promoção turística, que têm sido negligenciadas na história do cinema e noutras disciplinas ou analisadas preponderantemente através de conceitos teóricos genéricos como o “olhar turístico” (Urry 1990). O meu trabalho, pelo contrário, tem procurado localizar e analisar imagens em movimento turísticas *concretas*, produzidas em *contextos* histórico-sociais particulares, por meio de *práticas* desenvolvidas por agentes individuais e colectivos, em regimes profissionais, amadores ou, mais frequentemente, mistos. Faço-o prestando particular atenção ao modo como

² A investigação circunscreveu-se às imagens em movimento analógicas.

estas práticas se formaram, em Portugal, em relação a dois campos de actividade distintos: o campo do cinema e o campo do turismo. Para além do conhecimento do acervo, este objectivo requer também um movimento para fora do arquivo, com a aplicação de métodos que procuram “recuperar” (dentro do possível) contextos e práticas sobre os quais, na maior parte das vezes, possuímos escassa informação ou registo (cf. Sampaio 2015).

O artigo concentrar-se-á na análise do filme de promoção turística *Portugal Desconhecido* (1969), realizado por Manuel Faria de Almeida, para, num primeiro momento, o colocar no contexto em que foi produzido e, num segundo momento, destacar dele uma sequência de imagens que poderá trazer algumas “iluminações” (Benjamin 1992) ao modo como a comida e o comer estavam a ser integrados nos processos de mercantilização organizada de práticas de viagem e lazer então em curso. Dado o enfoque visual da análise, o termo benjaminiano parece-me tão oportuno quanto evocativo. Quando comparadas a imagens mais antigas do mesmo arquivo, estas imagens sugerem a transferência da atenção da câmara das “vistas” (paisagens e curiosidades várias) para os turistas, agora claramente posicionados como consumidores (cf. Sampaio 2017). Metáfora e expressão suprema do consumo, comer adquire nestas imagens uma centralidade pouco frequente na história do cinema.³ A presença do corpo que come constitui um momento de pausa no filme de Faria de Almeida. A partir desta presença é possível conjecturar o papel que o meio visual terá desempenhado na consagração do acto de comer como um acto de prazer (mais do que de necessidade) e, conseqüentemente, na implementação de uma actividade turística voltada para o provimento de bens e serviços associados ao luxo e à distinção social.

A CAMPANHA

Em finais dos anos 60, a Secretaria de Estado da Informação e Turismo (SEIT), com o apoio da Direcção Geral de Turismo, lançou uma campanha publicitária que adoptou o *slogan*: “Há sempre um Portugal desconhecido... que espera por si”. Direccionada especificamente para o turismo interno, a iniciativa reflectia a importância que o regime começava a atribuir ao turismo enquanto actividade económica, ao mesmo tempo que antecipava as mudanças legislativas que, nesse

³ Zimmerman (2010) refere razões práticas, técnicas, narrativas, culturais e orçamentais para a comida ter sido evitada durante boa parte da história do cinema.

mesmo ano, confirmavam e alargavam o direito a férias anuais pagas a trabalhadores do sector privado.⁴ Com efeito, se o turismo é incluído pela primeira vez no Plano Intercalar de Fomento (1965-1967), no plano seguinte – o III Plano de Fomento (1968-1973) – ele aparece já designado como “sector estratégico do crescimento económico” (Pina 1988: 161, 169; cf. Lains 1994: 928).⁵ Este reconhecimento do turismo como um sector económico de relevo foi acompanhado pela reestruturação administrativa que, em 1968, transformou o órgão de tutela do turismo (o SNI) numa secretaria de estado (a SEIT).⁶

A campanha do “Portugal Desconhecido” foi, provavelmente, uma das primeiras campanhas turísticas a integrar, de forma aparentemente concertada, vários tipos de média. Para além do filme, de que falarei adiante com mais pormenor, envolveu a criação de cartazes, a publicação de anúncios na imprensa nacional e local, a edição de um disco (banda sonora do filme) e a emissão de um programa de rádio. Algumas entidades privadas também se associaram à campanha, tal como a empresa petrolífera BP que, numa altura de franca expansão do automóvel, ofereceu mapas de Portugal aos seus clientes.⁷

Como seria de esperar, a campanha mobilizou profissionais próximos do Estado, tal como o Studio Tom (do artista Thomaz de Mello), que contava com um longo currículo de colaborações com o SPN/SNI e que ficou responsável pelas artes gráficas da campanha. Uma figura central foi Artur Agostinho – conhecido actor, relator desportivo e locutor da Emissora Nacional – que deu voz ao filme e ao programa de rádio homónimo que a Emissora Nacional pôs no ar (este último em parceria com a locutora Maria Leonor).⁸ Agostinho era também proprietário da Sonarte, a agência de publicidade que ficou responsável pela campanha. O filme foi encomendado à Produtora Telecine-Moro, líder na produção de filmes

⁴ Trata-se da revisão do regime jurídico do contrato individual de trabalho (Decreto-Lei n.º 49408, de 24 de Novembro de 1969). No prólogo, o legislador realça que o novo critério para o cálculo do número de dias de férias (fixo num período mínimo entre 6 a 18 dias, de acordo com os anos de serviço) é “mais favorável do que o anterior”.

⁵ Marcelo Caetano terá desempenhado um papel importante nesta mudança de atitude em relação ao turismo, nomeadamente com o pacote legislativo que introduziu quando foi Ministro da Presidência (1955-58), que se afastava já das posições mais conservadoras de Salazar (Pina 1988: 165; 171). O aumento do número de entradas de turistas, que atingiu o primeiro milhão em 1964, e os seus efeitos positivos na balança comercial também vieram reforçar a causa turística (Pina 1988: 169).

⁶ Em 1968, o Comissariado do Turismo é igualmente elevado a Direcção Geral de Turismo, ainda que mantendo Álvaro Roquette, à frente deste órgão desde 1960 (Pina 1988: 167).

⁷ O anúncio da campanha (ver fig. 2) e a promoção da BP aparecem na revista *Algarve Ilustrado* (n.ºs 13/14, Primavera 1970).

⁸ Um excerto da gravação de um desses programas de rádio pode ser visto no programa da RTP “Um Dia Com... Maria Leonor”, exibido em 14-12-1970, que tem por tema a comida algarvia. Veja-se: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/um-dia-com-maria-leonor/#sthash.odqIVyPh.dpbs>

publicitários, e a música foi composta e interpretada, especialmente para o filme, por Jorge Costa Pinto, vindo a ser editada em vinil pela empresa fonográfica que este músico recentemente fundara (1966), a Tecla – Sociedade Comercial de Discos.⁹ Com ligações à Emissora Nacional, à RTP, ao cinema, e ao meio jazzístico nacional, a escolha de Costa Pinto parecia igualmente natural.¹⁰

Não obstante as continuidades com o regime pré-marcelista (afinal, o novo secretário de estado, César Moreira Baptista, trazia dez anos à frente do SNI), a campanha do “Portugal Desconhecido” adoptou uma imagem e um tom diferentes dos habitualmente usados na propaganda turística do Estado Novo. Num claro contraste com as representações do SNI, que privilegiavam a tipificação estética de um passado nacional heróico e pastoril, a campanha assumia um cunho mais moderno e descontraído. Os anúncios do “Portugal Desconhecido” produzidos pela Sonarte recorrem ao desenho animado e incluem fotografias actuais da região promovida (cada anúncio incide sobre uma região). Já o cartaz assinado por Tom prescinde de fotografias ou bonecos, inserindo-se numa linha mais tradicional das artes gráficas, que nem por isso estava imune a ventos da moda – como o chamado “design psicadélico”, cujas influências no cartaz são evidentes.¹¹

De facto, todos os materiais da campanha (filme, música, artes gráficas) inscrevem-se num registo de modernidade que procede não (somente) da ligação directa a uma corrente artística – o modernismo, que teve uma expressão significativa nas artes portuguesas e ao qual o regime não fora indiferente – mas da profunda imersão destes materiais no seu tempo. Designadamente, o carácter multimédia da campanha não pode deixar de ser visto à luz do aparecimento de novas ou modernizadas profissões – empregados de escritório, locutores de rádio e (desde 1957) televisão, guias turísticos, intérpretes, *designers*, publicitários, entre outros¹² – que prosperavam no contexto de crescimento das cidades e alargamento

⁹ Note-se que a edição fonográfica de bandas sonoras de filmes já se praticava. Um exemplo é *Verdes Anos* (1963), cuja banda sonora, da autoria de Carlos Paredes, fora editada pela Rádio Triunfo (Silva et al. 2010: 847).

¹⁰ Jorge Costa Pinto dirigia, desde 1961, orquestras na RTP e Emissora Nacional, tendo actuado como director musical dos Festivais RTP da Canção de 1966 e 1969. Um dos principais impulsores do jazz nacional (Machado e Veloso, 2010: 1007-1008), introduziu o género nas bandas sonoras que compôs para filmes publicitários (Roxo, 2010: 202). Aquando da participação no filme de Faria de Almeida, já havia composto música para cinema.

¹¹ Um estilo que distorcia as letras, fazendo-as preencher o espaço livre entre os desenhos ou padrões principais. Este cartaz pode ser consultado no catálogo da Biblioteca Nacional de Portugal.

¹² Uma das reformas impulsionadas por Marcelo Caetano dizia respeito à formação de profissionais no sector turístico, há muito reivindicada, que teve como efeito a criação do Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira (1965). Este centro viria a patrocinar o filme *Hello, Jim!*, de Augusto Cabrita (1970), subtintulado “Turismo caminho para profissões novas”.

dos consumos a novos públicos e a novas áreas do quotidiano. Ao criar ligações entre o cinema, a rádio, o desenho animado, a edição fonográfica, o *design* gráfico, a tipografia¹³ e a publicidade, a campanha do “Portugal Desconhecido” mobilizou muitos desses “novos” profissionais, constituindo-se como um exemplo da convergência entre diferentes média e da sinergia entre indústrias culturais que potenciavam o robustecimento de uma cultura popular comercial “de massas”.¹⁴

De acordo com a análise de periódicos desse tempo, a campanha terá durado pelo menos três anos (1969-72). Durante esse período, algumas vezes apropriaram-se do *slogan* para manifestar o seu descontentamento com as políticas do regime para o sector. Defensores da liberalização do tráfico aéreo denunciaram o facto de ser mais caro para um português viajar para o Algarve do que para um sueco, reclamando a introdução de voos fretados, a preços acessíveis, entre Lisboa, Porto e o Algarve. Jornalistas, *cartoonistas* e leitores expuseram a ridículo a máxima da campanha, apontando a falta de infraestruturas que frustravam o acesso ao “Portugal desconhecido” que se pretendia promover. Outros criticaram os elevados custos da campanha, considerando-a um desperdício (uma crítica a que a actividade de marketing era ainda muito sujeita) e um fracasso.¹⁵

Ou seja, mesmo num contexto de crescimento do turismo em Portugal a níveis inéditos, o interesse que o regime revelava pelo sector continuava a ser visto mais como uma manobra de *marketing* e propaganda política do que como uma intenção real de pôr os portugueses a fazer mais turismo no seu país. Aos olhos de hoje, a escolha do *slogan* não deixa de parecer arriscada: a ideia de encorajar os portugueses a conhecer o “Portugal desconhecido” prestava-se a usos críticos por parte de um público suficientemente politizado para saber que havia “portugais” que o poder não queria (e por vezes nem deixava) que fossem conhecidos. Seria interessante analisar, de forma mais completa, as reacções que esta campanha suscitou, a fim de identificar as discrepâncias e contradições que se criaram entre

¹³ O cartaz de Tom foi impresso na Oficina Artistas Reunidos, no Porto, um fornecedor habitual do SPN/SNI.

¹⁴ A procura de sinergias entre indústrias culturais sempre existiu, sendo visível, por exemplo, na forma como o cinema, o teatro de revista e (desde os anos 20) a rádio se alimentavam mutuamente, potenciando lucros individuais e totais e reforçando as especificidades de cada um. O modo como estas sinergias se foram estabelecendo e o que pretendiam é que varia, merecendo estudos mais aprofundados.

¹⁵ Muitas das críticas apareceram no *Algarve Ilustrado*, uma publicação local que se apresentava como ‘independente’ de Lisboa e defensora dos interesses da região, e que aproveitou o *slogan* da campanha para perguntar: “um Algarve desconhecido à espera de quê?” (*Algarve Ilustrado*, n.º 10, Novembro de 1969). O artigo sobre os voos intitulava-se “Turismo entre nós com viagens de avião e hotéis belíssimos quase de graça... mas só para os suecos!” (*Algarve Ilustrado*, n.º 19, Agosto de 1971). O cartoon do ilustrador Marçal de Sousa Lopes concluía: “o *slogan* já está feito, agora só faltam as estradas que nos levam até lá” (*Algarve Ilustrado*, n.ºs 13/14, Primavera 1970).

o que a SEIT e a Direcção Geral de Turismo pretendiam com esta campanha, o que a campanha conseguiu concretizar, e os efeitos que teve, na perspectiva dos vários actores sociais, dentro e fora do sector. Desenvolver esta análise não faz, porém, parte do âmbito deste artigo.

O FILME

A realização do filme *Portugal Desconhecido* foi entregue a Manuel Faria de Almeida, um jovem realizador que estudara em Londres, onde se tornara admirador do “cinema directo”, e que vira, em 1965, o seu primeiro filme de fundo proibido pelo regime.¹⁶ Como era comum nesta geração de cineastas, também Faria de Almeida recorreu ao trabalho que empresários e industriais ofereciam para a realização de documentários industriais (ou “filmes de prestígio”), que conheciam um momento histórico particularmente favorável (Martins 2011). Sintonizado com os ideais da industrialização – inovação, modernização, eficiência, progresso – que o guião dos filmes necessariamente explorava, este género filmico permitia aos artistas uma margem de experimentação a nível formal que acabava por compensá-los das obrigações e dos constrangimentos próprios do trabalho de encomenda. O facto de incidirem sobre domínios considerados apolíticos (o mundo sério e árido da produção industrial; o mundo fútil e efêmero do consumo) poderá ter facilitado um certo relaxamento das malhas da censura, que a Primavera Marcelista não tinha tornado menos apertadas, antes pelo contrário (Lains 1994: 931; Cunha 2014).¹⁷ Em todo o caso, a censura era frequentemente antecipada pelos patrocinadores, produtores, ou mesmo cineastas, que desenvolviam estratégias profissionais para evitar problemas com os censores.¹⁸

¹⁶ Trata-se de *Catembe* (1965), conhecido como o filme mais censurado na história do cinema português. Subsidiado pelo Fundo do Cinema Nacional e filmado em Moçambique, o filme foi censurado pela Agência Geral do Ultramar e proibido (mesmo depois de remontado) pela Inspeção-Geral dos Espectáculos. A carreira de Faria de Almeida viria a direccionar-se para o documentário. Veja-se: <http://www.cinept.ubi.pt/pt/pessoa/2143694603/Faria+de+Almeida#sthash.ETLor371.dpuf> (acesso a 18/06/2017).

¹⁷ Sobre as razões e os termos que têm levado à negligência ou subestimação da esfera do consumo, veja-se Miller (1987), sobretudo a introdução (3-18).

¹⁸ Veja-se o caso relatado, em entrevista, pelo realizador José Fonseca e Costa sobre o seu filme *A Cidade* (1968). Neste episódio de censura, o corte é requerido por quem encomendou o filme. A reacção do produtor (Francisco de Castro) e do cineasta é reveladora da forma como interesses distintos (económicos e artísticos) podiam convergir: “Para o Castro, cortar o que quer que fosse era gastar mais dinheiro; para mim, cortar, não se corta” (Sampaio *et al.* 2016: 132).

Apesar de se inserir numa campanha oficial, orquestrada pelo órgão herdeiro do SNI, o filme de Faria de Almeida afasta-se do perfil que dominara o rol de filmes regionais e de viagem produzidos sob essa esfera de influência, que promoviam os lugares e as regiões do país mais pelas suas qualidades históricas e folclóricas – invariavelmente postas ao serviço da narrativa nacionalista que irrigava a propaganda oficial (cf. Alves 2007, 2013) – do que das amenidades e experiências que podiam oferecer aos visitantes. Mesmo quando incidiam sobre zonas há muito marcadas como turísticas (como o Estoril e a Madeira), os filmes continuavam a estabelecer ligações entre os lugares mostrados e a história nacional, dando destaque aos portos onde os descobridores/conquistadores haviam desembarcado pela primeira vez, aos campos onde importantes batalhas haviam sido vencidas, às casas em tempos habitadas por personalidades históricas, etc. A estrutura e o conteúdo dos filmes pouco variava, consistindo, as mais das vezes, num longo relato descritivo, em *voz-off* e num tom pedagógico, que relegava as imagens a uma função predominantemente ilustrativa, abundante em *clichés* verbais e não-verbais (cf. Sampaio 2014).

Pelo contrário, o filme de Faria de Almeida prescinde quase totalmente do narrador, que aparece apenas no início – para anunciar o desconhecimento que os portugueses têm do seu país¹⁹ – e no fim – para convidar o espectador a “conhecer” esse “Portugal desconhecido”.²⁰ O filme também explora uma série de recursos que então começavam a afirmar-se: a introdução de sequências de animação (no genérico de abertura),²¹ a voz de famosos (Artur Agostinho), e o uso de música instrumental moderna (neste caso, o jazz) com fins expressivos e narrativos. Música e imagens dominam o filme, que segue o ritmo dos seis temas da banda sonora original.²² Recolhidas de Norte a Sul de Portugal continental e alternando com *travellings* tomados de comboios, barcos ou automóveis em andamento, as

¹⁹ O narrador diz o seguinte: “Há aspectos da paisagem e das actividades dos homens e das mulheres de Portugal que algumas pessoas reconhecerão facilmente, vivem-nas no dia a dia. Mas essas mesmas realidades são totalmente desconhecidas de outros homens e de outras mulheres de Portugal. Se as juntássemos como se estivéssemos a contemplar uma vasta paisagem admirada da janela do carro ou do comboio, ou se tivéssemos ido à procura das pessoas que fazem os lugares ou as cidades, então até mesmo o conhecido pode ser desconhecido, porque desconhecido há com certeza um vasto Portugal que espera por si.”

²⁰ O narrador conclui: “Na verdade, a fascinante aventura de descobrir o maravilhoso desconhecido do seu belo país merece que afine o seu carro e prepare a máquina fotográfica. Esperam-no mil itinerários para o seu repouso e para o deslumbramento dos seus olhos”.

²¹ Os desenhos animados são da autoria dos ilustradores Ricardo Neto e Álvaro Patrício.

²² O disco editado pela Tecla contém seis faixas: “Portugal Espectacular”; “Genérico”; “Paisagens”; “Portugal Desconhecido (Final)”; “Cidades”; “Lisboa e Praias”. Algumas delas podem ser ouvidas em: <https://www.youtube.com/watch?v=yzkLsJsNvgg>

imagens ilustram as paisagens reconhecidas como “típicas” de cada região – as searas de trigo do Alentejo, os socalcos vinhateiros do Douro, os campos verdejantes do Minho – bem como atracções ou “marcadores” turísticos (MacCannell 1999) como o rochedo da Cabeça da Velha (na Serra da Estrela), o promontório de Sagres, as chaminés e os terraços algarvios, entre muitos outros. Também abundam as imagens de cariz etnográfico sobre processos de produção primária, tecnologias populares e actividades artesanais, tais como a recolha do sargaço, a apanha do sal nas salinas, o transporte em carro de bois, a cestaria, a olaria, a joalharia, a latoaria, entre outros.

Nada disto é novo. Pode mesmo dizer-se que o filme prescinde da narração porque estas imagens (algumas usadas noutros filmes desta produtora) são sobejamente conhecidas dos espectadores, dispensando por isso apresentações. Ou seja, este “Portugal desconhecido” é, afinal, um “Portugal reconhecível”, que será (ou assim se espera) amplamente reconhecido pelos espectadores. No entanto, alguns elementos fazem com que este filme se afaste dos seus predecessores. É o caso da primazia da música, que ora acelera ora abranda, recorrendo à percussão ou ao saxofone para significar coisas diferentes; da introdução de pausas e som directo (com vozes humanas ou ruído ambiente); e da inovação nos movimentos de câmara, com *travellings* acelerados (que produzem um efeito visual de tela impressionista) ou que giram em torno de vários monumentos nacionais (o Padrão dos Descobrimentos, a estátua equestre de D. João IV, em Vila Viçosa, etc.), libertando-os da carga solene e sagrada que os tradicionais contrapicados fixos lhes atribuíam. O filme caracteriza-se, por fim, por uma montagem rápida e ecléctica, que se aproxima, apesar da função narrativa que a música desempenha, do tipo de citação superficial e descontextualizada ou *pastiche* que, nos anos 80, virá a estar associada à cultura dominante do capitalismo tardio (Jameson 1991). Em suma: os recursos utilizados são os do filme publicitário, o que sugere a inscrição do filme numa visão comercial do turismo. O tom é lúdico, apelando ao prazer escopofílico do espectador e a um cinema de puro entretenimento.

AS IMAGENS

Um dos aspectos mais interessantes deste filme é, sem dúvida, uma sequência de planos, com uma duração de quase um minuto, que mostra um casal de turistas a comer num restaurante. Apesar de terem atraído a atenção da câmara desde os

inícios do cinema,²³ a comida e o comer ocuparam um lugar marginal no filme de ficção de distribuição comercial, tendo estado frequentemente confinados a funções humorísticas (sobretudo na “comédia física” – ou *slapstick comedy* – de inícios do século XX), simbólicas, ou de sátira social.²⁴ Só nos anos 80 é que a comida atingiu níveis de protagonismo suficientes para justificarem o nascimento, na crítica cinematográfica, de um novo género filmico – o “filme de comida” (Zimmerman 2010).²⁵

Talvez por a presença de imagens de comida ser hoje tão vulgar, não é fácil avaliar o impacto que as imagens do filme de Faria de Almeida tiveram na altura.²⁶ No entanto, é possível tecer algumas considerações, tendo em conta a contextualização (possível) destas imagens e a sua relação com outras imagens do mesmo arquivo. A sequência em causa é essencialmente composta por grandes planos e planos de pormenor de uma mulher e de um homem a serem servidos num restaurante. A câmara passeia-se, discretamente, entre a comida, a bebida, as mãos que servem e o casal de turistas que espera pela comida. A música está suspensa, permitindo-nos ouvir os sons ambientes, ainda que abafados, do restaurante. Há uma sensação geral de acalmia, como se a sequência quisesse “cair” para fora do filme ou interrompê-lo. O que vemos são planos parciais e elípticos, por vezes desfocados: umas mãos inquietas a mexer num anel; as mãos do empregado de mesa a servir, num carrinho-copa, um prato (que aparenta ser de peixe e purê); uma travessa de gambas dispostas em cascata a ser colocada sobre a mesa; umas mãos masculinas a mover, impacientes, um dos talheres; as mãos do empregado a servir vinho verde num copo; uma mão a servir, habilmente, o que aparenta ser carne de porco com amêijoas; uma boca masculina a beber de um copo de vinho tinto; um braço a erguer-se, para levar comida à boca; um prato vazio, terminado;

²³ Um dos primeiros filmes do cinema mostra Auguste Lumière a dar de comer à sua filha. Chama-se *Repas de Bébé* (1895) e pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=OgGCAskh98E>

²⁴ Nas famosas “comédias de pastelão”, as cenas de arremesso de tartes tornaram-se épicas. Veja-se *Behind the Screen* (1916), de Charlie Chaplin, e *The Battle of the Century* (1927), com a dupla ‘Bucha e Estica’ (*Laurel and Hardy*). Num registo mais sério, *La Grande Bouffe* (1973); *Le fantôme de la liberté* (1974); e *Babette’s Feast* (1987) exemplificam algumas das funções simbólicas e de sátira social que a comida desempenhou no cinema. Para filmografias e estudos de caso sobre esta temática veja-se Bower (2004), Keller (2006), Zimmerman (2010) e Hertweck (2015).

²⁵ Segundo este autor, o sucesso, nos Estados Unidos, dos filmes *Tampopo* (1986) e *Babette’s Feast* (1987), respectivamente de origem japonesa e dinamarquesa, estimulou o aparecimento de outros “filmes de comida”. A origem deste género filmico terá sido, portanto, exterior a Hollywood, ditada pelo interesse, até então inexistente ou pouco expressivo, do público americano pela comida, em geral, e pela “comida étnica”, em particular (Zimmerman 2010: 19).

²⁶ O estudo da recepção dos filmes em períodos históricos recuados é importante mas de difícil prossecução (Peterson 2012). Neste estudo de caso, por razões de calendário, não me foi possível explorar essa via.

um relance breve sobre uma fruteira; uma fatia de bolo a ser cortada. No final, a impressão que temos é a de termos assistido, de forma próxima e pormenorizada, à refeição destes dois turistas. Isto é, de os termos visto não só a comer, como também a desfrutar, intensamente, do que comeram. Com efeito, a sequência de planos segue a ordem da refeição (entrada, prato de peixe, prato de carne, fruta, doce); no entanto, uma análise mais detalhada revela o nível de compressão a que esta refeição foi submetida durante a montagem, que foi capaz de a tornar mais evocativa do que propriamente ilustrativa. Uma análise plano-a-plano revela também que a câmara se centrou fundamentalmente nas mãos – as que esperam e as que trabalham – evitando filmar directamente o acto de comer (beber parece estar isento desse cuidado) e, desse modo, respeitando os códigos de decoro moral e estético que regulam o estar à mesa. Ou seja, estas imagens trazem a comida e o comer para o filme de uma forma simultaneamente atraente, verosímil (à luz dos códigos realistas do cinema) e socialmente aceitável.

Como é sabido, a mesa de refeições serve muitas vezes de fronteira entre o que deve ser visto – posto sobre a mesa – ou mencionado – à mesa – e o que deve ser, a todo o custo, mantido fora desse perímetro de máxima exposição (auditiva e visual), onde se exploram (e, eventualmente, negociam) vulnerabilidades. À volta da mesa, abrimos a boca e baixamos a guarda, tornando-nos receptivos a objectos “outros” que pretendemos ingerir, tornar parte nossa. Enquanto um meio de produção de “cultura” (i.e. de modos de ver, estar e ser) e não apenas um meio de produção de imagens e sons, o cinema teve que encontrar formas de lidar com estes e outros limites, que moldavam as expectativas do seu público, contribuindo para a forma como os filmes seriam recebidos.

No filme de ficção, o momento da refeição tem sido usado para caracterizar personagens, estabelecer relações entre elas, e fazer intuir tensões e problemas que contribuirão para o avanço da narrativa. Nos filmes de não-ficção, outros têm sido os usos. Constrangimentos tecnológicos que tinham a ver com a foto-sensibilidade das películas, impediram durante muito tempo o acesso da câmara aos interiores das casas (incluindo as salas de refeições), incentivando aquela que seria a condição inicial do cinema: a de viajante, “caçador” de “atracções” (Gunning 1986) invariavelmente situadas no exterior. No arquivo, deparei-me com imagens de excursões dos anos 20 e 30 a realizarem refeições a céu aberto à volta de mesas corridas, onde a comida não possui um valor visual digno de nota. Pelo contrário, cumprindo funções de registo, as imagens são dominadas pela importância do evento, pelas personalidades presentes e pelo pitoresco que é cozinhar

ao ar livre para muita gente.²⁷

Quando a câmara, finalmente, entra nos alojamentos turísticos para mostrar as suas salas de jantar, encontramos-as frequentemente vazias de gente. Tal ocorre sobretudo em filmes que promovem a hotelaria – predominantemente de luxo – cujos bares e restaurantes são recomendados mais pelo conforto e elegância que oferecem aos seus clientes do que pela comida.²⁸ No momento em que o filme de Faria de Almeida estreava nos cinemas e em que a campanha do “Portugal desconhecido” decorria, é ainda este tipo de imagens que encontramos a ilustrar as pousadas e estâncias de arquitectura modernista ou híper-tradicionalista na *Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, órgão oficioso do SNI, herdeiro da “política de espírito” de António Ferro (fig. 1).



Fig. 1: Fotografia da sala de refeições da Pousada da Rainha Santa Isabel, em Estremoz. *Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, n.º 45, IV série, Março de 1973.

²⁷ Veja-se os filmes *Chegada dos Congressistas do Sul à Estação de Aveiro*, da Invicta Film (1927), e *A Colónia Balnear Infantil de Setúbal* (1935). No último, a comida adquire alguma relevância por fazer parte de uma acção assistencialista de propaganda (explícita) ao Estado Novo. Pode ser visualizado na Cinemateca Digital: www.cinemateca.pt

²⁸ É nestes termos que o filme *Figueira da Foz* (1954) apresenta o recentemente construído Grande Hotel da Figueira. As imagens do interior incidem sobre o mobiliário moderno e a decoração. O narrador faz referência às “modernas pinturas de Tom”, no bar, e a “um bom restaurante, de linhas elegantes, amplo, arejado e sóbrio”. A tendência permanece em filmes mais tardios, mesmo depois da queda do Estado Novo, como *Outono em Portugal* (1976) e *Sinfonia duma Cidade – Porto* (1976), ambos destinados a um turismo de elite.

A opção de filmar mesas cuidadosamente postas e bem apresentadas em salas vazias de gente preconizava uma estética que, pelo menos desde os anos 40, reflectia a forma como o poder se relacionava com o sector turístico. Uma das principais expressões desta relação foi o “projecto de renovação estética” ou “política de gosto” (Alves 2007: 68; 82) que o SPN colocou em marcha nos anos 40, e que tinha como objectivo capital educar o gosto das classes médias no âmbito das artes decorativas de uso quotidiano. O turismo era outra das áreas de intervenção. Para além das Pousadas de Portugal (1942), que passaram a fornecer o paradigma da decoração hoteleira, foram criadas “brigadas de revisão de hotéis”, que também prestavam atenção à restauração. O objectivo era “convencer os hoteleiros a cuidar não apenas da comida que vai para a boca, mas também daquela que vai para os olhos” (cit. Pina 1988: 117), a bem não só da higiene, mas sobretudo do “bom gosto”. A revista *Panorama* ocupou, desde cedo, um lugar central na definição e disseminação desta pauta estética (cf. Alves 2013).

A ênfase na componente visual da comida e do comer está, aliás, bem patente na *Cartilha da Hospedagem Portuguesa*, um livrinho de adágios ilustrados, publicado pelo SPN nessa mesma altura, que considera a mesa (tomada literalmente e metonimicamente) como “o retrato da hospedagem”, devendo por isso mostrar-se limpa e arrumada: “Pelo enxovalho da mesa,/ a gente logo adivinha/ como há-de estar a cozinha” (Pinto e Nunes 1941). Pela mesma lógica, a comida deve ser apelativa ao olhar: “Primeiro entra a sopa/ nos olhos, que na boca” (Pinto e Nunes 1941). Por fim, recomenda-se que as refeições decorram num ambiente tranquilo, longe de fontes de ruído, como a rádio: “Comida comida com/ mólho de fado estafado,/ nem que o resto seja bom/ fica um óm’agoniado!” (Pinto e Nunes 1941). Ou seja, as fronteiras do “gosto” pretendiam traçar uma linha clara – que parecia não existir na maior parte dos estabelecimentos – entre o que podia ser visto (e ouvido) e o que devia ser escondido.

Uma análise conjunta, ainda que breve e superficial, da cartilha e das fotografias da revista *Panorama* sugere que apenas a decoração, a mobília da sala, a apresentação da mesa e os alimentos prontos a consumir eram considerados dignos de visibilidade. Tudo o resto deveria permanecer invisível: a preparação dos alimentos (remetida para um outro espaço, a cozinha); a relação directa ou explícita entre o corpo e a comida (pegar nos alimentos com as mãos, comer com a boca aberta); a presença de objectos ou actividades susceptíveis de perturbarem o turista-contemplador (a rádio, manifestações de comensalidade desregrada). Mais do que de “gosto”, esta é uma fronteira de classe, definida não tanto por um *habitus* social bem sedimentado e enraizado na vida e no corpo dos sujeitos (Bourdieu 1984), quanto por um programa-expresso de prescrição estética que se pretende

substituir a um programa político gerador de mudanças sociais mais profundas.

Em respeito a estes códigos visuais, que se tinham entretanto estabelecido nas práticas, nas representações e nas práticas de representação do comer e da comida no turismo, o filme de Faria de Almeida não podia deixar de emanar ambiguidades. Por um lado, o filme traz a comida e o comer *para o centro das atenções*, sugerindo uma série de gestos e actos que remetem para o corpo sensorial, experimentador de prazeres e desencadeador de desejo. De resto, e como vinha sendo frequente noutros filmes de promoção turística, esta opção encontra-se alinhada com a incorporação de um número elevado de imagens, ainda que breves e cinematograficamente pouco interessantes, de turistas ocupados nas mais diversas actividades físicas: a fazer esqui aquático; a mergulhar na piscina; a tomar banhos de sol e mar (desfilando, no caso feminino, biquínis reveladores); a remar em barcos de aluguer; a escorregar na neve; a visitar grutas; a dançar em discotecas; a comprar *souvenirs* numa feira; a percorrer as ruas de uma cidade antiga; a frequentar esplanadas e casas de fados. Isto é, indo muito para além dos habituais planos de turistas a ver as vistas e a tirar fotografias, que não deixam de estar presentes. A sequência do restaurante destaca-se destas imagens pela sua duração, composição e inovação temática. Como a análise plano-a-plano demonstra, não se trata mais do que uma sugestão: nem a refeição nem o corpo que come chegam a ser completamente mostrados (o que resultaria fastidioso para além de deselegante), lembrando-nos que o cinema é tanto (ou mais) sobre aquilo que pensamos ver quanto sobre aquilo que realmente vemos.

Por outras palavras, o filme coloca-se nos limites daquilo que socialmente e artisticamente pode ser mostrado. Fá-lo, porém, sem contrariar *o impulso de querer ver mais* que está na base do próprio cinema enquanto sucessão de imagens fixas (Gunning 2006). A publicidade e, através dela, o turismo comercial têm sabido compreender este impulso de ver mais como um sinónimo de *querer mais*, o que os faz explorar o cinema como uma montra de produtos e serviços que procura simultaneamente provocar e dar resposta ao desejo latente dos espectadores de quererem as coisas (materiais ou imateriais) que vêem (ou pensam ver) no ecrã.

Por fim, a sequência do restaurante chama a atenção para uma outra tensão que atravessa o filme: aquela que existe entre o reconhecimento da importância, no turismo, de práticas consumistas cada vez mais multissensoriais – como comer, que envolve outros sentidos para além da visão – e a primazia, apesar de tudo, das práticas visuais, no âmbito das quais o próprio filme se inscreve enquanto proporcionador de “viagens virtuais” (Ruoff 2006). Esta tensão é introduzida logo no genérico que, ao contrário do resto do filme, reduz o turista a um coleccionador de “vistas” e fotografias. Trata-se de uma representação caricatural, usada

para efeitos humorísticos, mas que o discurso do narrador reforça, no prólogo, ao chamar a atenção para as paisagens e as realidades etnográficas²⁹ que os portugueses desconhecem e, no epílogo, ao convidar os espectadores à sua contemplação a partir da janela de um automóvel ou comboio (e não já através da “janela” de um filme), com o auxílio de uma máquina fotográfica (veja-se, supra, as notas 18 e 19). Ou seja, quer o genérico quer o narrador apresentam a experiência turística como uma experiência predominantemente visual.

O resto da campanha revela a mesma ênfase nas práticas turísticas visuais, como se pode ver nos anúncios publicados na imprensa, que exibem, ao centro, a imagem ampliada de uma câmara fotográfica, ladeada pelo desenho animado de uma família de turistas, também ela munida de máquina fotográfica (fig. 2). O texto deste anúncio, dedicado ao sul do país, revela grande amorosismo, por exemplo, na forma como cita, sem lógica aparente, cidades, vilas e lugares, colocando lado a lado praias e serras; bem como na forma como elogia, pleonasticamente, “a vida cosmopolita de um Algarve que é uma das regiões mais internacionais da nossa terra”, ao mesmo tempo que resvala para a velha retórica nacionalista (“foi de Sagres que partimos para descobrir o Mundo”) ou para *clichés* literários (“a solidão escaldante da planura alentejana”), que dificilmente poderão contribuir para o objectivo da campanha. Claramente, muito havia ainda a fazer para que a actividade de promoção turística encontrasse uma voz própria, independente da propaganda política.

Não obstante as suas limitações, a que não seriam alheios o carácter oficial da campanha e a linhagem estético-política em que esta se inseria, o filme de Manuel Faria de Almeida oferece uma representação do turismo mais variada e consistente com as práticas dos anos 60. Para tal terão contribuído os recursos cinematográficos e estéticos desse tempo – tais como, a portabilidade dos aparelhos de captação de som e imagem e o interesse num *cinéma vérité* aberto ao imprevisto e ao experimentalismo – que permitiam (e encorajavam) um envolvimento directo com a realidade pró-filmica que acabava por ser propício à captação das práticas e dos consumos que então emergiam, de forma conspícua, no quotidiano português.

²⁹ Quer no discurso do narrador quer no tecido visual do filme, a etnografia entra na esfera do turístico sob a forma de técnica de observação do “outro”, que é transformado em “arte” e, logo, em objecto digno de contemplação, através da acção do folclore. Não sendo uma ciência, este não deixa de se apresentar como uma autoridade na matéria. Ou seja, o “etnográfico-folclórico” remete para um repertório visual que se apresenta simultaneamente como estético e síntese de “realidades” (i.e. objectivo, acima de quaisquer dúvidas). Sobre a(s) carreira(s) paralela(s) do folclorismo e da etnografia científica veja-se Branco (1999).



Fig. 2: Anúncio da campanha “Portugal Desconhecido”, versão relativa ao sul do país. *Algarve Ilustrado*, n.ºs 13/14, Primavera de 1970.

CONCLUSÃO

Os estudos sobre a comida têm-se vindo a estabelecer, nas últimas três ou quatro décadas, como uma importante área interdisciplinar – ou mesmo transdisciplinar – das ciências sociais e humanas. Para além de análises sobre a qualidade, a quantidade, os riscos, o excesso e a escassez do que comemos, também se têm multiplicado as pesquisas sobre os significados culturais, sociais, económicos e políticos que a comida e o comer possuem ou adquiriram ao longo dos tempos. A antropologia tem sido particularmente activa a interrogar o modo como os objectos

e as práticas do comer se relacionam com outros objectos e práticas, enquanto ritos, símbolos, mediadores de relações e agentes sociais.

As imagens em movimento podem ajudar-nos a compreender melhor tudo isto. No estudo de caso aqui apresentado, a representação da comida e do corpo que come, confirma a necessidade de trazer outros sentidos, para lá da visão, para o estudo do turismo (Coleman e Crang 2002). De acordo com a socióloga canadiana Judith Adler (1989), entre 1500 e 1700, os relatos orais e escritos terão sido suficientes ao viajante para fazer sentido da sua experiência de viagem e para a justificar. A partir de 1800, as viagens terão começado a centrar-se cada vez mais na observação “silenciosa”, visando fins eminentemente introspectivos, auto-didáticos e estéticos. As práticas turísticas teriam, assim, transitado do domínio do ouvido e da língua para o domínio do olho. Esta cronologia permite-nos relativizar a importância do sentido da visão no turismo; no entanto, a prevalência de um ou de outro sentido reveste-se de significados históricos e sociológicos complexos, que é importante destrinçar e compreender em relação a contextos mais específicos e a casos particulares.

O filme de Faria de Almeida consubstancia um projecto formal e estético que se propõe a ir para lá das palavras (a música e o silêncio imperam). Mas também consubstancia um novo entendimento, historicamente situado, do turismo como uma experiência que não está confinada à visualidade. Na sequência de imagens do restaurante, somos deixados à porta, não apenas das entranhas físicas, mas também das entranhas emocionais do ser e do desejo, que nos são subtilmente sinalizadas. Tendo sido produzido como parte integrante de uma campanha oficial, o filme participa de outros discursos visuais e turísticos, reflectindo não só a nova atitude do Estado em relação ao turismo, mas também algumas das velhas culturas práticas (e estéticas) que se haviam desenvolvido no seio do órgão responsável pelo turismo e pelo cinema (i.e. o SPN/ SNI), tal como uma certa cultura de gosto validado que se terá estabelecido, com algum sucesso, na esteira das campanhas do bom gosto dos anos 40 (Alves 2013: 273-276). De uma forma mais geral, a campanha do “Portugal Desconhecido” apoia-se num legado de discursos e práticas cuja anunciada renovação ainda não tivera tempo de se cumprir, onde a retórica nacionalista continua a organizar os itinerários turísticos e onde os *clichés* e estereótipos continuam a dominar, talvez compensando o facto de não haver ainda uma linguagem alternativa, forjada a partir de um campo turístico autónomo e profissionalizado (que ainda não existia).

A um nível diferente, mas complementar, da análise, as tensões identificadas quer no filme quer em aspectos da campanha sugerem hesitações de fundo no rumo das políticas do Estado marcelista, que parecem continuar presas à retórica de um

turismo que havia sido essencialmente desenvolvido com propósitos de propaganda. Incentivado pela abertura económica e comercial das últimas décadas (Corkill 2003), o turismo era agora uma realidade tangível, forçando o confronto com uma série de questões que estavam por resolver. A questão principal era, sem dúvida, que tipo de “regime turístico” havia que promover (ou permitir que se instalasse). O que então se praticava como turismo – com o ténido consentimento do regime – trazia as marcas do consenso profundamente elitista que lhe dera forma, que pressupunha um exército de servidores para um grupo restrito de servidos. A possibilidade de um turismo mais inclusivo e até alternativo apresentava-se, sobretudo, sob a forma de turismo “de massas”, que se oferecia ao consumo por meio de transacções comerciais organizadas em “pacote” e que não hesitaria em alargar indefinidamente, e a qualquer o custo, a sua esfera de acção e o seu alcance. A questão principal implicava outras interrogações: deveria o turismo ser incentivado ou controlado? Usufruir de investimento público ou privado? Nacional ou estrangeiro? Dirigir-se ao consumo doméstico ou externo? Das classes populares ou das elites? Que limites traçar? Ou será que não havia limites? A quem caberia decidir?

BIBLIOGRAFIA

ADLER, Judith (1989), “Origins of Sightseeing”, *Annals of Tourism Research* 16(1): 7-29.

ALVES, Vera Marques (2013), *Arte Popular e Nação no Estado Novo: A política folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Lisboa: ICS/ Imprensa de Ciências Sociais.

ALVES, Vera Marques (2007), “‘A poesia dos simples’: Arte popular e nação no Estado Novo”, *Etnográfica*, 11(1): 63-89.

BENJAMIN, Walter (1992), *Illuminations*. Harry Zohn (trad.) Hannah Arendt (ed. e introd.). Londres: Fontana.

BOURDIEU, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. Richard Nice. Londres: Routledge.

- BOWER, Anne L. (2004), *Reel Food: Essays on Food and Film*. Nova Iorque: Routledge.
- BRANCO, Jorge Freitas (1999), “A Fluidez dos Limites: Discurso etnográfico e movimento folclórico em Portugal”, *Etnográfica*, 3(1): 23-48.
- BRITO, Sérgio Palma (2003), *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*, vol. 2. Lisboa: Media Livros.
- CAVACO, Carminda (1980), “O Turismo em Portugal: Aspectos evolutivos e espaciais”, Separata da *Estudos Italianos em Portugal* 40-42: 191-279.
- COLEMAN, Simon & CRANG, Mike (2002), *Tourism: Between Place and Performance*. Nova Iorque e Oxford: Berghahn Books.
- CORKILL, David (2003), “Aspects of Portugal’s Economic Development during the Late Estado Novo”, *Portuguese Journal of Social Science* 2(1): 61-72.
- CUNHA, Paulo (2014), *O Novo Cinema Português: Políticas Públicas e Modos de Produção (1949-1980)*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- GUNNING, Tom (1986), “The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde.” *Wide Angle* 8(3): 63-70.
- GUNNING, Tom (2006), “‘The whole world within reach’: Travel images without borders”, em Jeffrey Ruoff (ed.), *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham e Londres: Duke University Press.
- HERTWECK, Tom (2015), *Food on Film: Bringing Something New to the Table*. Londres: Rowman & Littlefield.
- JAMESON, Frederic (1991), *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- KELLER, James R. (2006), *Food, Film and Culture: A Genre Study*. Jefferson, North Carolina: MacFarland.
- LAINS, Pedro (1994), “O Estado e a industrialização em Portugal (1945-1990)”, *Análise Social*, XXIX (128/4.º): 923-958.
- MACCANNELL, Dean (1999), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- MACHADO, Jorge Sá & VELOSO, Manuel Jorge (2010), Verbete “Jorge Costa Pinto”, em Salwa Castelo-Branco (dir.), *Enciclopédia da Música em Portugal no século XX*, vol. L-P, pp. 1007-1008. Lisboa: Círculo de Leitores/ Temas e Debates/

/INET-md.

MARTINS, Humberto (2016), “Para uma antropologia visual do turismo: O uso crítico de metodologias e materiais visuais”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2): 527-541.

MARTINS, Paulo Miguel (2011), *O Cinema em Portugal: Os Documentários Industriais de 1933 a 1985*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

MILLER, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford e Cambridge-Mass.: Blackwell.

PINA, Paulo (1988), *Portugal: O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.

PINTO, Augusto & NUNES, Emerico (1941), *Cartilha da Hospedagem Portuguesa: Adágios novos para servirem a tôda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*. Lisboa: Edições SPN.

ROXO, Pedro (2010), Verbete “Raul Calado”, em Salwa Castelo-Branco (dir.), *Enciclopédia da Música em Portugal no século XX*, vol. A-C, p. 202. Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates / INET-md.

RUOFF, Jeffrey (2006), *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham and London: Duke University Press.

SAMPAIO, Sofia (2017), “Tourism, gender and consumer culture in late and post-authoritarian Portugal”, *Tourist Studies* 17(2): 200-217.

SAMPAIO, Sofia (2015), “Turismo, olhares e imagens em movimento: do arquivo como repositório ao arquivo como campo”, *Análise Social*, 217, L (4.º): 830-843.

SAMPAIO, Sofia (2014), “O filme turístico em Portugal: 1930-1949”, em Paulo Cunha e Sérgio Dias Branco (ed.), *Atas do III Encontro Anual da AIM*, pp. 416-430. Coimbra: AIM.

SAMPAIO, Sofia; MOTA, Gonçalo & SÁ, Sérgio Bordalo e (2016), “A propósito de duas encomendas: Conversa com José Fonseca e Costa”, *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 3(1): 121-137.

SILVA, Manuel Deniz; NERY, Rui Vieira & SILVA, Hugo (2010), Verbete “Música e cinema”, em Salwa Castelo-Branco (dir.), *Enciclopédia da Música em Portugal no século XX*, vol. L-P, pp. 841-851. Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates / INET-md.

PETERSON, Jennifer (2012), “‘The Knowledge which comes in Pictures’: Educational films and early cinema audiences”, em André Gaudreault, Nicolas Dulac, Santiago Hidalgo (ed.), *A Companion to Early Cinema*, pp. 277-297. Oxford: Wiley-Blackwell.

URRY, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

ZIMMERMAN, Steve (2010), *Food in the Movies*, 2nd ed. Jefferson, North Carolina: MacFarland.

FILMOGRAFIA

A Colónia Balnear Infantil de Setúbal, direcção de fotog. Salazar Diniz. Portugal, 1935, 9 min, p&b.

Behind the Screen, de Charlie Chaplin. EUA, 1916.

Catembe, real. M. Faria de Almeida. Portugal, 1965.

Chegada dos Congressistas do Sul à Estação de Aveiro, Invicta Film. Portugal, 1927, 3 min, p&b.

Figueira da Foz, real. João Mendes. Portugal, 1954, 14 min, p&b.

Hello, Jim!, real. Augusto Cabrita. Portugal, 1970, 13 min, cor.

La Grande Bouffé, real. Marco Ferreri. França e Itália, 1973.

Le Fantôme de la Liberté, real. Luis Buñuel. França, 1974.

Outono em Portugal, real. Bourdain de Macedo. Portugal, 1976, 11 min, cor.

Portugal Desconhecido, real. M. Faria de Almeida. Portugal, 1969, 17 min, cor.

Repas de Bébé, irmãos Lumière. França, 1895.

Sinfonia de uma Cidade – Porto, real. César Guerra Leal. Portugal, 1976, 14 min, cor.

Tampopo, real. Jûzô Itami. Japão, 1986.

The Battle of the Century, real. Clyde Bruckman. EUA, 1927.

Verdes Anos, real. Paulo Rocha. Portugal, 1963.