

DEPÓSITO LEGAL  
- 9. JAN. 1968

# ILUSTRAÇÃO PORTUGUEZA

PROPRIEDADE DA SOC. NACIONAL DE TIPOGRAFIA

1967  
1 de Dezembro

Director: Guilherme Pereira da Rosa  
Editor: José Redondo Júnior

Redacção, administração e oficinas  
Rua do Século, 41 a 63 — LISBOA

NÚMERO 1029  
ANO 61.º

TELEFONE 362751 — LISBOA ★ A REVISTA PORTUGUESA DE MAIOR  
TIRAGEM E EXPANSÃO

PREÇO AVULSO — 1 ESCUDO

## O TURISMO não pode permitir-se "tempos mortos"



**A** CABADAS as férias grandes, os organizadores turísticos pensam imediatamente no turismo de Inverno. Se se tratasse apenas de abrir estações de desporto de Inverno, de investir capital nos teleféricos, a obra seria simples de realizar. Além disso, é preciso suscitar o desejo de se deslocar à casa daqueles que não gostam da neve, que não apreciam o esqui. É, sobretu-

do, necessária a organização de um turismo outonal e de um turismo primaveril.

Até há algum tempo era tudo ainda muito simples: no Inverno, as agências mandavam os clientes para a Côte d'Azur, para a Sicília...

Presentemente, em Agosto, Nice é mais barulhenta e mais povoada que Paris, Palermo tem o triplo da população no Verão, Taormina sobe os preços a partir dos meados de

Setembro, a Grécia vê desfilar os nómadas em pleno Verão, como nas Baleares... andam invertidas as temporadas turísticas.

Paris não tem problemas, é a cidade em que entra o maior número de turistas (mais do que em Roma). Nenhum monumento moderno prevalece sobre a Torre Eiffel, nenhum monumento histórico sobre

*Continua na página seguinte*



# O TURISMO

(Continuado da pág. anterior)

Notre Dame e o Arco do Triunfo, nenhum museu sobre o do Louvre, nenhum túmulo sobre o de Napoleão. Paris tem o prestígio dos seus teatros, o atractivo das revistas de «music-hall». Contudo, os turistas, aqueles que ali vão em qualquer época, justificam a escolha pelo facto de Paris ser a cidade onde nunca ninguém se aborrece na rua: tem o fascínio das montanhas e «boutiques» de luxo (centenas de pessoas vão diariamente à Avenida Montaine para apreciar a Boutique Dior). Além do mais, Paris é a cidade da pintura; as galerias são 350; aberturas mensais de exposições, 80; exposições anuais, 1000 (1500 em 1965)

Por isso, Hemingway escreveu: «Paris é uma festa que não tem fim».

## ● turismo intelectual e os esforços da imaginação

Qual o país em que não se sonha com o turismo considerado como primeiro meio infalível de posse das «divisas estrangeiras» que são a obsessão do nosso tempo? Uma obsessão benéfica pois que, na maior parte dos casos, a ciência e a Humanidade daí tiram proveito. Pensamos nos gigantescos trabalhos de arqueologia empreendidos nalguns países pobres, a Turquia, a Jugoslávia, o México, para a ressurreição de civilizações antigas de cidades desaparecidas. Pensamos nos museus maravilhosamente organizados que se encontram em cidadezinhas atrasadas e que a pouco e pouco farão a publicidade de regiões até então desconhecidas dos turistas porque tem de fazer grandes desvios. Pensamos neste desejo de restaurar monumentos, preservar os locais. O turismo intelectual paga ou pagará. E por isso que se disputa a honra e a vantagem de acolher os congressos (até agora Paris, na antiguidade Atenas).

A Espanha anuncia a construção, em Aguilas, na província de Múrcia, de uma residência rodeada de extensos

jardins para acolher os escritores de todo o Mundo.

O turismo gastronómico reveste-se das mais diversas formas. Difunde-se em centenas de milhares de exemplares, a publicidade para os «festejos viquingues» nos subterrâneos dos castelos escandinavos. As criadas de mesa têm espessas cabeleiras loiras, a iluminação é fornecida por tochas e come-se com os dedos, o que é essencial para reconstituir a atmosfera. Na Escócia, uma personagem com traje folclórico regional espalha ambrósia

## ● turismo gastronómico

Nos «Elisabethan rooms», criadas de quarto vestidas como as heroínas de Shakespeare fazem saborear, num ambiente renasçença, as iguarias do tempo da grande Elisabeth

Não há um só país que não se empenhe em encontrar um atractivo. A Holanda com o exclusivo dos velhos moinhos A Itália a especialidade das viagens de núpcias. Em Espanha sorteia-se, entre os casais de um ano, um certo número de convidados.

Também os Estados Unidos vivem a era turística. Desde este ano recomendam-se as viagens ao Alasca: «Se gosta da calma, apresse-se a gozar esta solidão maravilhosa. Em breve, crescerão as linhas eléctricas e as estradas para lá, será muito mais frequentado e muito mais caro.» A mais recente descoberta pu-

blicitária, porém, apresenta-se-nos mais bela ainda: anuncia-se uma descida espectacular do «vison». Desde que as europeias atravessem o mar dos Harenque para comprar um casaco, por uns 700 dólares reembolsam praticamente o dinheiro da viagem

## A propaganda inesperada dos Estados Unidos

Muitas pessoas pensam, mais simplesmente, neste novo turismo — de «week-end» — viável em qualquer estação. Estão a ser preparadas muitas fórmulas, sendo a «western» a mais interessante porque atrai miúdos e graúdos, crianças e adultos, desejosos de lançarem o laço a cavalos domesticados, de mostrar qualidades a preparar um churrasco.

Outro êxito turístico é o dos castelos. O duque de Bedford foi o da ideia. Não se pode pedir muito dinheiro aos turistas para percorrerem entre duas fiadas de cordas alguns salões desertos enquanto os proprietários se refugiam nos andares superiores.

É preciso permitir-lhes que circulem por toda a parte, mostrar-lhes o quarto de dormir da castelã e se forem tratados com hóspedes que comam connosco à mesa, mostrar-se-lhes os retratos da família. Poder-se-á então ser mais exigente e fundar uma agência com serviço de reserva para visita aos castelos.



PASSEIO DOS INGLESES EM NICE



# AS MULHERES NÃO OBEDECEM SEMPRE ÀS EXIGÊNCIAS DA MODA

**E** tempo de se afastarem algumas opiniões dos homens no que diz respeito à moda feminina. Os homens criticam as mulheres que andam sempre à moda por causa da despesa que fazem. E depois, quando se habitua a uma linha, que faz realçar os seus atractivos e encantos, não são capazes de confessar que se enganaram e fazerem um cumprimento. O silêncio é tudo e continuam a ter as suas antigas opiniões tradicionais. Por exemplo:

— As mulheres seguem qualquer moda como um rebanho de carneiros.

— No fundo a moda feminina é sempre feita por homens

— Todas as transformações da moda existem apenas para tirar o dinheiro dos bolsos dos homens.

Estas três opiniões são falsas.

Naturalmente as mulheres seguem a moda e nenhuma se pode envergonhar de o confessar. Mas isto nada tem que ver com disparates, pelo contrário trata-se de agradar aos homens. Além disso é muito natural que também no vestuário se note uma constante modificação proveniente do ritmo da vida moderna.

As nossas opiniões e gostos mudam, ainda que sem darmos por isso! E quando a modificação chegou a tal ponto que exige uma nova forma de expressão, então formou-se a nova «linha». Isto não é válido apenas para os fatos.

Há um profundo sistema nas alterações. Se as mulheres seguissem realmente a moda por «estupidez», então os homens teriam todas as Primaveras e todos os Outonos de ver as novas colecções e gastar muito dinheiro. Assim as mulheres de todo o Mundo imitariam duas vezes por ano a «última moda».

Mas não o fazem.

Certamente já todos leram muitas vezes nos jornais:

«Um perito de modas escreve na Primavera ou no Outono, quando se apresentam em Paris os grandes modelos:



«Moda de Outono» ou «Moda de Primavera sem sensações!»

Os vestidos que então foram apresentados certamente não são piores ou de mais mau gosto do que os da última estação. Mas falta-lhes qualquer coisa: não têm uma linha nova. As mulheres não descobrem nada de surpreendente, de novo, de original.

E assim ficam com os vestidos antigos.

Se as mulheres seguissem estupidamente a moda, teriam todos os anos e duas vezes por ano uma moda nova. Mas as mulheres seguem-na por instinto!

É por não se parecerem com os carneiros que as mu-

lheres examinam uma nova moda, é por isso que elas só aceitam aquilo que lhes agrada.

E assim chegamos à segunda falsa opinião dos homens. Não são os homens que fazem a moda, mas apenas as mulheres. Quem desenha os modelos, isso não importa. Quando o instinto de uma mulher não diz que determinado vestido é precisamente o que mais se adapta para uma nova época, toda a colecção é um fracasso.

Os homens nunca fazem a moda; eles, quando muito, cortam e desenharam os vestidos, determinam certos pon-

(Continua na página seguinte)



# AS MULHERES NÃO OBEDECEM SEMPRE ÀS EXIGÊNCIAS DA MODA

(Continuado da pág. anterior)

tos especiais e depois nada mais lhes resta do que esperar que o mundo feminino decida.

Como os homens têm pouca influência sobre o que será a grande moda, qualquer homem o compreende quando vê uma passagem de modelos de renome internacional.

Ainda nenhum criador de modas que desenhe uma nova linha, fez só modelos dessa linha. Pelo contrário, geralmente nas passagens de modelos de Paris, nota-se que os criadores estão absolutamente certos das suas ideias. Então trabalham a «moda» com todas as possibilidades e variações, sem que alguém saiba dizer por onde são guiados. Vêm-se então vestidos compridos e curtos, largos e estreitos.

As mulheres só fazem uma nova linha quando escolhem três ou mais modelos que lhes agradam particularmente e que acham bonitos.

## As mulheres fazem história

Na nossa vida de todos os dias são sempre as mulheres que fazem a moda e não os homens. Muitas chegaram mesmo a fazer história. Mulheres burguesas escolheram com instinto e entusiasmo, o que as mulheres importantes apresentavam como invenção própria da última moda. O nome de «mme.» Pompadour não é hoje popular apenas devido à sua vida amorosa. «Pompadour» foi uma descoberta que se tornou moda em todo o Mundo. A imperatriz Eugénia tornou populares as saias interiores de criolina. Grace Kelly, com o seu penteado característico, influenciou o mundo feminino tal como Audrey Hepburn o tinha feito alguns anos antes. Há milhares de exemplos de mulheres que criaram moda por si próprias porque as consideraram mais práticas e originais.

Todas as mulheres devem experimentar o efeito de uma

nova moda antes de a adoptarem. E como é que uma mulher experimenta o efeito de uma nova linha?

Em primeiro lugar, há o espelho. Mas há ainda outro utensílio mais prático para tais fins: o homem, o marido ou os homens da rua.

No fundo as mulheres vestem-se para «eles». É o seu método pessoal de lutarem pela conquista de um desses estranhos exemplares. Uma mulher não quer ser apenas bonita. Há uma coisa muito mais importante: quer que a achem bonita. Quer ser conquistada e a moda é a sua aliada.

## Os homens gostam da moda na mulher

E é talvez por isso que os homens troçam tanto da moda. Sentem no subconsciente que, essas mulheres caprichosas, estão do outro lado, do lado da moda.

Mas no fundo eles também falam da moda, e até fazem apostas sobre qualquer nova «linha» que aparece. São eles sempre os primeiros a fazer um elogio sobre o aspecto de uma mulher.

Como podia ser de outra maneira? As mulheres escolhem a moda apenas para os homens, e escolhem-na com instinto. Por isso não admira que o instinto escolha sempre o que o homem gosta de apreciar numa mulher.

Os homens riram nos anos vinte quando viram uma mulher «moderna» com um vestido que mais parecia um saco. No entanto, era precisamente aquele toque frívolo da moda que os homens procuravam.

É certo que a moda é frívola. Mas tem sempre oferecido aos homens aquilo que eles procuram. E assim as mulheres conquistaram o mundo dos homens.

Ganharam-no tal como aconteceu depois da guerra, quando os homens viram aparecer a mulher «camarada» de calças e lenço na cabeça.

Ao princípio os homens troçaram quando veio da Itália e de Hollywood a época dos «pull-overs», mas depois acabaram por os apreciar.

## Heróis de pantufas

E o que se passa realmente com os homens que fazem da moda o objectivo da sua troca? Aqui está a grande surpresa: não são as mulheres, mas sim os homens, que seguem a moda como um rebanho de carneiros!

O mundo feminino divide-se em dois grupos. Há a mulher moderna e a mulher antiquada. A moderna aceita a moda e usa-a como centenas de milhares de outras mulheres. Deixa aos outros que encontrem o caminho e ela segue o que lhe agrada.

A mulher antiquada aceita a moda apenas aquilo que é necessário para parecer «moderna». Para esta espécie de mulheres a novidade não importa.

Mas onde é que há um homem que tenha a coragem de modificar para o seu tipo uma determinada moda? Onde é que há um homem que se atreva a vestir-se individualmente, conforme lhe dá prazer ou conforme se sinta mais cómodo?

Os homens seguem a moda cegamente! Quando se diz que os casacos são mais curtos, todos usam casacos curtos.

## A moda vinga-se...

Mas a senhora moda não tem o melhor carácter. Aceita que os homens trocem dela. Mas não o esquece. Vinga-se fazendo dos homens seres ridículos.

Como é que ela faz isto? Ordenando-o. Faz vir da Inglaterra, onde a maioria dos homens são altos e elegantes, uma determinada moda e diz: «Isto é o último grito!»

E algumas centenas de milhares de homens baixos, gordos e largos vestem aquilo que lhes fica mal, apenas porque é moderno.

E quase ninguém tem a coragem de se permitir fugir à moda e começa-se então a ouvir nos escritórios e nas ruas: «Vejam, aquele é um verdadeiro «dandy»!»

Mas assim chegamos à conclusão de que tudo aquilo que os homens dizem sobre a moda das mulheres acaba por se voltar contra eles.



# AS CABRAS DESCOBRIRAM O CAFÉ

**D**IZEM os historiadores que o café teve a sua origem na Abissínia e que teria sido um pastor abexim que, apascentando as suas cabras, notou nestas uma marcada preferência por certo arbusto que as tornava animadas e buliçosas. Não tardou a descobrir que este arbusto tinha o nome de «cafezeiro». Isto foi o começo de uma importantíssima indústria que ainda domina no Mundo.

O café somente se generalizou no Oriente a partir do século XV e só passados cerca de 200 anos é que apareceu na Europa. Todavia, os doutores e cultores da ciência de Esculápio reprovaram logo de começo tal bebida, opinião que segundo parece ainda manifestam de vez em quando nas situações graves.

Os portugueses possuem importantes plantações de café nas ilhas de S. Tomé e Príncipe, Cabo Verde, em Angola, Moçambique e Timor. Pode dizer-se que o café português é dos melhores, mas o Brasil é o principal produtor mundial. O seu excelente café é aromático mas é interessante notar que as suas plantações e indústria só começaram depois de 1727. Anteriormente não se conhecia o café no Brasil.

Os primeiros cafés estabeleceram-se em Meca no começo do século XVI e há quem contrarie a história do pastor abexim afirmando que foram os monges maometanos de Chebel Abor que o descobriram ao observar os efeitos de um certo arbusto que as suas cabras preferiam. Os monges viram

então que a planta tinha frutos e começaram a colhê-los descobrindo assim as propriedades do café. Passaram então a usar estes frutos para se conservarem despertos durante as vigílias e orações. No entanto, não se pode negar que as cabras permanecem como pioneiras na descoberta do café.

## O primeiro café da Europa

O primeiro estabelecimento para consumo do café, ou seja o primeiro café da Europa, abriu em Veneza, em 1624. Em seguida apareceu outro em Londres, no ano de 1652. Em Paris, foi só em 1671. Em Estocolmo, inauguraram o primeiro café em 1675 e na cidade de Berlim, apenas em 1721.

Como o café se tornou num vício para os homens houve em 1664 uma manifestação pública, feminina, na cidade de Marselha, contra este hábito de beber café fora de casa que afastava os homens do lar. Não dizem as crônicas se nessa época as mulheres também o bebiam ou não.

Talleyrand foi um grande apreciador de café e ainda hoje se repete a sua famosa opinião sobre esta bebida: *O café deve ser quente como o inferno, preto como o diabo, puro como os anjos e doce como o amor.* Tem de se dizer, porém, que os verdadeiros apreciadores de café o bebem sem açúcar. Contudo, como Talleyrand foi um diplomata que sabia levar a água ao seu moinho com extrema doçura e gentileza, é natural que achasse indispensável açucarar uma

bebida quente como o inferno e preta como o diabo.

## A origem da palavra

A origem da palavra café é realmente etíope e deriva da Kaffa, o local onde foi descoberta a planta. A planta do café é verde e pode atingir dez metros de altura. Os plantadores costumam mandar cortar estas plantas a uma altura de dois metros para facilitar a colheita. Geralmente não se emprega o café puro. Na Europa, toma-se com leite, natas e açúcar, ou simplesmente segundo o gosto do apreciador. No Oriente, serve-se o café com canela, baunilha ou casca de laranja.

Não levou muito tempo a descobrir-se as vantagens e inconvenientes desta bebida. Assim, foi ainda no século XVII que alguns médicos das cortes europeias falaram contra os resultados nocivos provenientes do abuso do café. Mas este tornou-se numa grande fonte de rendimento e para se fazer uma ideia basta dizer que nos anos de boa colheita cada planta de café pode dar de 3 a 7 quilos de frutos.

Nos tempos do poeta Goethe o café era um luxo caro. Durante a sua viagem pela Itália este famoso homem de letras enviou alguns quilos do apreciado grão como «especial presente a «mme.» Stein, pedindo-lhe para dar uma porção à duquesa Ana Amália e outra ao seu amigo Herder.

Em 1905, Luís Roselius descobriu o processo de ex-

(Continua na página seguinte)



# AS CABRAS DESCOBRIRAM O CAFÉ

(Continuado da pág. anterior)

trair a cafeína do café e desde então principiou a venda de um subproduto cuja percentagem de cafeína é de 0,08%. A normal é de 1,3 e 2,5%.

O café árabe é cultivado no Iémen e tem os grãos mais pequenos do que o café indiano. Todavia, o café cultivava-se de preferência nas regiões acidentadas, dos países tropicais, onde a temperatura não desce além dos 16 ou 17 graus.

Georg Franz Kolschitzky, que no cerco de Viena pelos turcos desempenhou um papel de relevo, pediu como recompensa, depois de expulso o inimigo, que lhe dessem apenas os sacos cheios de grão verde que os turcos tinham deixado para trás, na fuga, e aos quais ninguém ligou importância.

Kolschitzky conhecia já o café e depois que lhe satisfizeram o que pediu começou a vender pelas ruas a «sopa turca», pedindo um cruzado por cada chávena. Os vienenses acharam esta bebida muito amarga e o negócio do inteligente Georg Franz ia por água abaixo quando por engano deitou a «sopa turca» num frasco de mel. Para não perder tudo vendeu a mistura e foi um sucesso!

Os químicos dizem que a cafeína é um alcalóide. O seu efeito sobre o coração, os nervos, e até no sistema venoso e arterial, pode ser bastante nocivo. Pode causar graves perturbações quando absorvido em excesso e ser a causa de envenenamento. Tem também excelentes propriedades tónicas e pode ser aproveitado como antídoto e reanimador. Mas isto apenas pode ser determinado pela ciência.

Nas cinco partes do Mundo, há designações diferentes dadas ao café. Os maometanos chamam-lhe «vinho do Islão». Em França «néctar dos pensadores». Na América Latina, fala-se desta bebida como a «consolação do pobre».

O cheiro intenso do café a torrar foi outrora recomendado como defuma-

doiro. anticontagioso. Usava-se no quarto dos doentes e empregava-se contra todos os maus cheiros.

O grão do café é tratado com substâncias especiais durante a sua lavagem, tais como grafite, carvão, pó de ferro e óleos. Os entendidos nesta indústria escolhem cuidadosamente estas substâncias, pois se por um lado convém que os grãos fiquem brilhantes e escuros, por outro lado isto pode fazer perder o aroma que como se sabe é uma das coisas mais apreciadas neste produto.

A flor do cafezeiro é branca e os frutos têm o tamanho de cerejas e contêm dois grãos.

Os turcos costumam dizer que é mau beber menos de três chávenas de Moka, por dia, e que é péssimo tomar mais de trinta e três...

Dizem que o mais antigo café do Mundo abriu as suas portas ao público em Istambul, no ano de 1540. Este café só fechou as suas portas 400 anos depois...

É interessante saber, a

propósito, que em 1511 Chair Bey, que governava em Meca, proibiu o consumo da aromática bebida que nesse tempo se vulgarizara nas mesquitas. Nessa altura foram queimadas as provisões existentes e vendedores e consumidores ameaçados com pesadas multas. Mas nesse tempo havia no país muitos apreciadores de café e as suas queixas chegaram aos ouvidos do sultão do Cairo, que também gostava de café. Isto acabou com a proibição e também com o poder de Bey.

Como em todas as coisas, também o café tem um capítulo triste, e este refere-se ao facto de se queimar este produto para que o seu preço, por excesso de produção, não desça.

Enquanto motivos como estes subsistiram e se queimaram produtos num Mundo em que há tanta gente sem nada, não pode haver equilíbrio nem paz. Foram queimadas em tempos muitas toneladas de café no Brasil, mas o seu consumo aumentou no Mundo e há uma lei divina que tarde ou cedo impõe aos povos esta grande verdade: «Tudo o que se desperdiça, um dia nos faltará.»





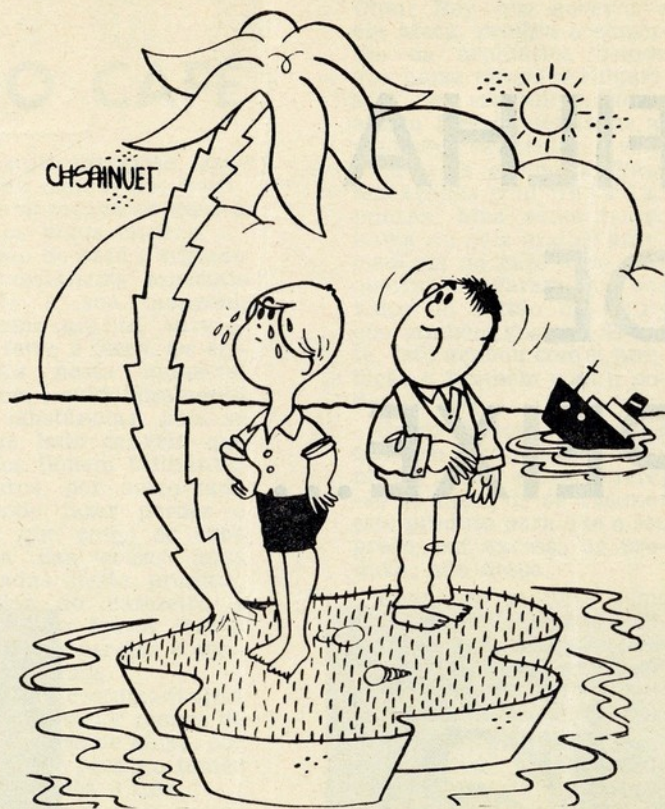
# FILHA DE PEIXE...



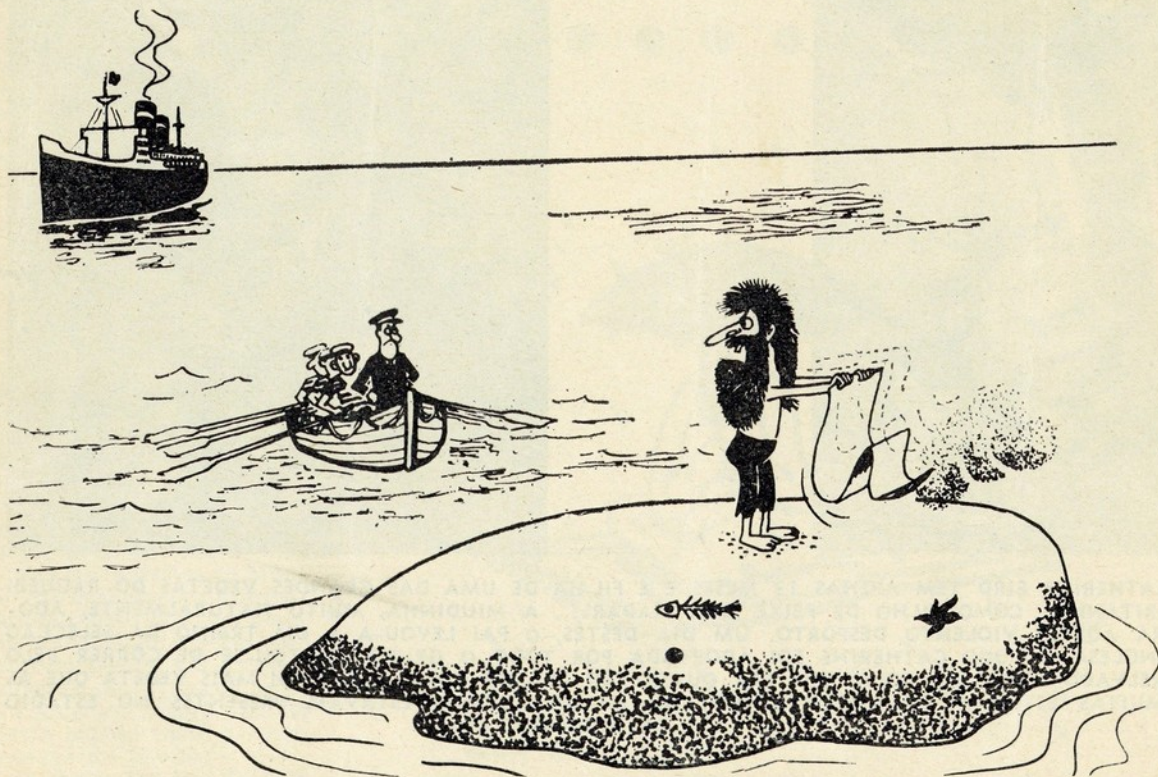
KATHERINE BIRD TEM APENAS 13 MESES E É FILHA DE UMA DAS GRANDES VEJETAS DO RÂGUEBI BRITÂNICO. COMO FILHO DE PEIXE SABE NADAR..., A MIUDINHA, MUITO NATURALMENTE, ADORA AQUELE VIOLENTO DESPORTO. UM DIA DESTES, O PAI LEVOU-A A UM TREINO DA SELECÇÃO INGLESA, E LOGO CATHERINE FOI ADOPTADA POR TODO O GRUPO. FARTOU-SE DE CORRER PELO RELVADO ATRÁS DA BOLA, QUE ERA QUASE TÃO GRANDE COMO ELA, E FOI MAIS VEJETA QUE AS MUITAS ESTRELAS DO DESPORTO QUE, NA MESMA ALTURA, ESTAVAM PRESENTES NO ESTADIO DE RICHMOND



# A N E D O T A S



— BASTA DE CHORADEIRA, MENINA. A SITUAÇÃO NEM POR ISSO É ASSIM TÃO DESESPERADA!...



— É FORMIDÁVEL! CADA VEZ QUE SACUDO O TAPETE VÊM PERGUNTAR-ME PORQUE FAÇO SINAIS!