

TURISMO EM PORTUGAL PASSADO. PRESENTE. QUE FUTURO?

ACTAS

COORDENAÇÃO E ORGANIZAÇÃO
MAFALDA FERRO



FUNDAÇÃO ANTÓNIO QUADROS
EDIÇÕES

Título
TURISMO EM PORTUGAL
PASSADO. PRESENTE. QUE FUTURO?

Coordenação, Organização e Prefácio
MAFALDA FERRO

Apoio Editorial
CATARINA RODRIGUES,
SOFIA GASPAR PEREIRA

Revisão de texto
JOSÉ GUILHERME VICTORINO,
LUIS MANUEL GASPAR, MAFALDA FERRO

Concepção Gráfica
MAFALDA SAMWELL DINIZ

Edição
EDIÇÕES FUNDAÇÃO ANTÓNIO QUADROS

Tiragem
500 EXEMPLARES

Impressão
SIG – SOCIEDADE INDUSTRIAL GRÁFICA LDA.

ISBN 978-989-96653-3-0

Depósito Legal 346 341/12

Todos os direitos reservados
a Fundação António Quadros – Cultura e Pensamento

Lisboa, 14 de Julho de 2012

Por opção editorial, esta obra não segue o novo acordo ortográfico.

Patrocínio:

FCT **Fundação para a Ciência e a Tecnologia**
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Apoios:



TURISMO EM PORTUGAL PASSADO. PRESENTE QUE FUTURO?

Actas do Colóquio organizado pela Fundação António Quadros
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

8 de Maio de 2012

COORDENAÇÃO E ORGANIZAÇÃO
MAFALDA FERRO



FUNDAÇÃO ANTÓNIO QUADROS
EDIÇÕES

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	11
PREFÁCIO	13
MAFALDA FERRO	
TURISMO EM PORTUGAL PASSADO. PRESENTE. QUE FUTURO?	
ACTAS	
ABERTURA	17
CARLOS CARREIRAS	
TURISMO OS PRIMEIROS ANOS	27
CELESTINO DOMINGUES	
ESTORIL E CASCAIS DUAS PRAIAS, A MESMA VOCAÇÃO TURÍSTICA	51
MARGARIDA DE MAGALHÃES RAMALHO	
AS FESTAS DE LISBOA	75
GABRIELA CARVALHO	
PARA LÁ DE <i>TURISMO</i> : FONTE DE RIQUEZA E DE POESIA NOTAS SOBRE A VISÃO E O LEGADO DE ANTÓNIO FERRO NESSES DOMÍNIOS	99
JOSÉ GUILHERME VICTORINO	

O TURISMO PORTUGUÊS DOS ANOS 50 TURISMO E IDENTIDADE , MANUEL COELHO DA SILVA	129
TURISMO EM PORTUGAL EXPLORAR O PASSADO, PERSPECTIVAR O FUTURO ALBERTO MARQUES	143
TURISMO E HOTELARIA PASSADO. PRESENTE E FUTURO ARMANDO CALVÃO ROCHA	177
EXPOSIÇÃO EXPOSIÇÃO DOCUMENTAL, BIBLIOGRÁFICA E ARTÍSTICA DE ELEMENTOS ASSOCIADOS À HISTÓRIA DO TURISMO EM PORTUGAL	195
ARTE POPULAR	196
CARTAZES TURÍSTICOS	198
SELOS	208
DIPLOMAS	211
FOTOGRAFIAS	212
OBRAS LITERÁRIAS E PERIÓDICOS	221
ÍNDICE DE IMAGENS	248

JOSÉ GUILHERME VICTORINO

Professor auxiliar e investigador na Universidade Autónoma de Lisboa, onde se licenciou em História, pós-graduou em Assessoria de Comunicação, e presentemente lecciona as cadeiras de Teoria e História da Publicidade e Comunicação Institucional e Empresarial. Doutorado em 2007 pela Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid, com a tese *Um Instrumento de Consenso no Estado Novo: "Panorama: revista portuguesa de arte e turismo" (1941-1949)*. Tem participado em colóquios e conferências em Portugal e em Espanha, bem como em júris de provas académicas como orientador e arguente. Tem publicado artigos sobre as suas presentes áreas de investigação, designadamente relativas à propaganda política e cultural durante o primeiro salazarismo. Iniciou a sua carreira publicitária na *Young & Rubicam* e foi responsável pelos Gabinetes de Comunicação da Unisys Portugal e da ICL Fujitsu Portugal. Tem integrado o júri dos prémios publicitários Young Lions Portugal. É membro do Conselho Consultivo da Fundação António Quadros.

PARA LÁ DE *TURISMO*: FONTE DE RIQUEZA E DE *POESIA*, NOTAS SOBRE A VISÃO E O LEGADO DE ANTÓNIO FERRO NESSES DOMÍNIOS

Vários legados deixou António Ferro na sua acção multifacetada, permanente desafio para todos os que ainda não lograram concluir a sua biografia, sempre adiada. Hoje, Ferro surge acima de tudo como o propagandista incontornável da “imagem” interna e externa de Salazar e, como tal, de um período de forte afirmação do Estado Novo em lógicas de comunicação de massas características de diversos regimes políticos coetâneos. Tem sido esta leitura até ao presente a mais frutífera, a do Ferro político, assistindo-se ao surgimento de teses académicas em que aqueles objectivos de investigação se têm sobreposto a uma visão mais ampla de outra faceta ainda pouco trabalhada: a do Ferro esteta e defensor do cruzamento entre uma arte de carácter “popular”, inspirada no artesanato e no folclore, e uma expressão plástica de cariz mais erudito, propondo-se, em simultâneo, erradicar tanto o academismo influenciado pelo naturalismo oitocentista, como também todo o *cosmopolitismo*, em defesa de uma produção artística intrinsecamente nacional, e, por isso, pretensamente *nova*. Falamos de factores que conduziram a uma das mais perenes formas de inculcação de um “gosto” definido então como canónico, pelo Poder instituído, e ainda patente por exemplo, no que se refere à sua componente decorativa, em alguns hotéis portugueses, o que também importa registar no âmbito do presente tema. Mas também nos referimos, ainda no campo da História da Arte, ao protagonismo de António Ferro no que concerne à promoção, através de um vasto mecenato de Estado, de alguns lídimos representantes da *avant-garde* portuguesa, mesmo quando estes se vieram a revelar mais moderadamente modernistas, num plano de *retorno à ordem*¹, sob a orientação de António Ferro e de acordo com as dominantes de gosto acima apontadas.

Mas sejam quais forem as esferas em que essa figura tutelar do Estado Novo se moveu, na acção política, no jornalismo, nas artes, ou até no que se refere ao seu já menos marcante percurso durante a juventude, como poeta, romancista e dramaturgo, Ferro não deixa de ser ainda pouco conhecido, apesar de comumente apontado como uma das personalidades que mais influenciaram a primeira metade do século XX português.

Outras realidades contudo nos trazem a estas páginas, fruto de uma vertente de maior unanimidade no legado de António Ferro: trata-se do seu inequívoco contributo para a modernização do turismo em Portugal, antes e durante o período em que também este sector se encontrou sob a sua alçada directa.

Título de um conjunto de reflexões que publicou em 1949, *Turismo: fonte de riqueza e de poesia*² evoca-nos a permanente actualidade do seu pensamento nesses domínios, antecipando, de forma profética, aquilo que então parecia algo remoto e anacrónico mas que hoje, em encruzilhada de trajectórias, concebemos como um elemento vital para a recuperação do tecido económico. Por isso o Turismo, como hoje o concebemos, muito deve à acção deste percursor. Vejamos algumas etapas essenciais desse percurso³.

Em consonância com personalidades para as quais o pensamento nacionalista encontrou no Estado Novo um fermento conforme às suas ideias, casos entre outros, de Affonso Lopes Vieira, João Ameal, Augusto de Castro, Homem Christo Filho, Raul Lino, Almada Negreiros, Ferro manifestou desde sempre um profundo interesse pelas potencialidades inexploradas do pitoresco português, primeiramente numa lógica de laivos futuristas, enquanto director da *Ilustração Portuguesa*, por exemplo, posteriormente numa lógica mais decisivamente conforme com valores subjacentes ao 28 de Maio:

«A minha inteligência civilizada não gosta muito de Lisboa. O meu coração, porém, o meu coração português, o meu coração de lenço de ramagens, de lenço de Alcobaça, adora Lisboa como Lisboa



25. Entrega do "Galo de Prata" do SPN a camponeses de Monsanto (1.º Prémio do "Concurso A Aldeia Mais Portuguesa de Portugal"), 1939. Esta cerimónia foi efectuada a par da entrega dos "Prémios Literários" de 1938, também pelo SPN. Da esquerda para a direita: Virgínia Victorino (Prémio Gil Vicente - Teatro), Abranches Martins (Prémio António Enes - Doutrina e Polémica), Luís Teixeira (Prémio Ramalho Ortigão - Ensaio), António de Oliveira Salazar, Óscar Carmona, Carneiro Pacheco, Miguel Trigueiros (Prémio Antero de Quental - Poesia), Raquel Bastos (Prémio Fialho de Almeida - Novela) e António Ferro.

26. António Ferro na inauguração do Pavilhão Português da "World's Fair" de Nova Iorque, 1939.

adora os santos (...), Lisboa, grande festa popular, lugar de romaria (...) sala de recepções (...) deste velho solar, brasonado e hospitaleiro, que tem escrito, sobre o azulejo, o nome de Portugal!»⁴.

Mas é a partir da famosa série de entrevistas que Salazar lhe concedeu para o *Diário de Notícias*, em 1932, que a ascensão de António Ferro se começou a sentir nas fileiras do novo regime, sendo visto e confirmado como aquele que melhor perfil possuía para dirigir a estrutura que veio a concretizar-se no Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), no ano seguinte, depois Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), a partir de 1944.

Assumindo que a propaganda era indispensável à criação de uma consciência pública, Salazar sabia da importância do SPN para a organização do *consenso externo*, para uma reabilitação da imagem do país no estrangeiro. Quando escolhe Ferro para dirigir o SPN aponta esse desígnio sem hesitações. Através da sua rede de relações pessoais, coesa porque se enquadrava dentro de um grupo internacional com fortes afinidades políticas, também através de um prestígio literário que lhe adveio das múltiplas traduções iniciadas com o seu *Salazar: le Portugal et son chef*, Ferro transforma-se assim numa espécie de embaixador itinerante, estreitando laços políticos também consubstanciados através de acordos culturais.

Encontrando-se o turismo integrado em estruturas dependentes do Ministério do Interior, e como tal fora da sua área de influência, cabiam ao SPN atribuições que, no âmbito da projecção da imagem do Governo no exterior, com a sua criatividade, carácter de ineditismo e abundante cobertura por parte de *media* portugueses e estrangeiros, acabaram por congregar um clima favorável ao alargamento das competências de António Ferro, designadamente em relação ao turismo, como aliás ele próprio nunca havia deixado de acalentar. São disso exemplo as acções que levou a cabo em Paris, com a organização de conferências na Casa de Portugal, em 1932, a decoração e animação do pavilhão português da Exposição Internacional de 1937; também em Genebra e em Londres, com a

organização das “quinzenas portuguesas”, respectivamente de 1935 e 1939; ou ainda a decoração dos pavilhões portugueses da *World's Fair* de Nova Iorque e da Feira de São Francisco, no mesmo ano. Em Portugal foram também marcantes, neste contexto, a recepção aos participantes do Congresso Internacional da Crítica Dramática e Musical, em 1931, da posterior visita da delegação de laureados Nobel da Literatura, em 1935, mas também a recepção aos convidados estrangeiros para o concurso da “Aldeia Mais Portuguesa de Portugal”, em 1938.

Em suma, fazia todo o sentido, após aqueles «ensaios (...) parece que brilhantes», como chegou a referir Salazar⁵, que ao SPN fosse atribuída a coordenação centralizada do turismo, necessidade também já demonstrada durante o I Congresso Nacional que sobre este tema teve lugar em 1936.

A oportunidade chegou em 1939, quando Salazar, apesar das suas próprias reservas nesse âmbito⁶, decretou a inclusão dos Serviços de Turismo no SPN⁷, em resultado também da dinâmica que Ferro vinha mostrando como responsável pela “Secção de Propaganda e Recepção” do Plano dos Centenários, o que terá também conduzido à sua nomeação como Secretário-Geral do magno evento daí resultante, a Exposição do Mundo Português, em 1940, onde teve enorme protagonismo a diversos níveis⁸.

O turismo como “indústria nacionalista”

António Ferro foi um dos portugueses mais cosmopolitas do seu tempo, como “repórter internacional” e como experimentado viajante que era, daí que a compreensão das percepções e das motivações dos turistas estrangeiros, em relação a uma *especificidade* portuguesa, era algo de que se deveria julgar justamente um bom intérprete.

Para Ferro, em termos de turismo, todas as abordagens que até aí se haviam feito, resultavam de uma mentalidade ainda ligada a conceitos oitocentistas de *grand-tour* europeu: o transformar algumas praias e termas em centros de vilegiatura para os privilegiados,

que ali podiam encontrar versões portuguesas de Biarritz ou de Évian, fossem elas na Figueira ou em Vidago, onde pontificavam os grandes (e por vezes já obsoletos) *palaces* inseridos em ambientes falsamente cosmopolitas⁹. Por isso, Ferro pretendia também que «os cartazes sobre Portugal» eram «sempre falhados, pobres», porque ficavam, «em geral, aquém da realidade», acrescentando: «Nós somos o nosso próprio cartaz, a nossa própria fotografia, o nosso próprio documentário»¹⁰. Neste sentido, além da paisagem e do clima, Ferro contava ainda com a herança histórica e etnográfica - vestígios de «um povo admirável, aristocrata por instinto, que pode às vezes não saber ler mas que sente e entende como poucos»¹¹, ou seja, com uma especificidade de oferta queurgia dar a conhecer externa e internamente:

«O nosso país é, de facto, todo ele, uma impressionante exposição de turismo nacional. Se amanhã alguém pretendesse construir, numa grande maqueta, o país ideal do turismo, não teria mais do que realizar o diorama pitoresco de Portugal (...) antologia de todas as paisagens»¹².

Esta definição de *posicionamento*, que apesar da sua filiação ideológica parece hoje invulgarmente actual, pretendia criar assim, a partir daquelas componentes, uma nova categoria de destino turístico - «uma Suíça com menos encenação, mais rústica»¹³, como também referiu. Ou seja, Ferro sabia da necessidade de se criar e desenvolver uma nova *marca*, como hoje diríamos, cujos atributos acreditava poderem vingar no mercado do pós-guerra, algo que Paulo Pina também ajudou a compreender:

«Ferro (...) contrapôs à monumentalidade dos grandes centros artísticos internacionais, o tipicismo das nossas vilas e aldeias; à portentosa museologia estrangeira, a garridice ingénua do nosso artesanato; à *féerie* das diversões cosmopolitas, a coloração festiva do nosso folclore; aos requebros mundanos dos grandes centros



27. Inauguração do Posto de Turismo do SPN na fronteira de Vilar Formoso, 1939.

28. Pavilhão da "Vida Popular" na Exposição do Mundo Português, 1940.

de vilegiatura, a singeleza franca da hospitalidade do nosso povo; à restauração requintada das grandes metrópoles, a candura substanciosa da culinária regional»¹⁴.

Mas por outro lado, para Ferro, se esta questão era para ser levada muito a sério: «o turismo perde assim o seu carácter de pequena e frívola indústria para desempenhar o altíssimo papel de encenador e decorador da própria Nação»¹⁵, era porque essa questão também se encontrava indirectamente ligada a quase todos os problemas nacionais, pois o turismo constituía «em si mesmo, uma obra profunda de higiene e de bom gosto»¹⁶, como referiu, «uma divulgação de gestos e princípios indispensáveis à elevação artística e espiritual de cada povo»¹⁷. Por outras palavras, Ferro via acima de tudo o turismo como uma *indústria nacionalista* por excelência, «o agente de um melhor conhecimento dos valores de uma nação», como também afirmou, em plena sintonia de intenções, o seu homólogo espanhol da época, Luís Bolín¹⁸. Assim sendo, a promoção turística também se adequava plenamente às finalidades políticas do salazarismo e à exibição das suas iniciativas, designadamente ao fomento edificador do seu colega Duarte Pacheco, pois «todas as obras públicas resultarão apagadas, frias, inexpressivas, se não forem animadas pelo turismo»¹⁹, como também afirmou Ferro. Por isso, antes da afirmação da marca, vinha a *elevação do gosto*, como formuladora de uma *consciência turística*, atrás dessa consciência vinha a necessidade de correcção de factores de atraso e de negligência, atávicos num país descrente de si mesmo; atrás dessa necessidade vinha por fim a emergência da criação de riqueza, preparando o público, através da propaganda, para uma realidade que se nos anos 40 ainda parece uma utopia, não mais cessaria de evoluir no sentido que hoje conhecemos.

Pertencendo a uma geração influenciada por grandes críticos das sociedades ibéricas e do seu declínio, no caso português associado a um sentimento de *finispatriae* decorrente do ultimato inglês, bem como à posterior instabilidade institucional da I República, Ferro

cedo revelou um pensamento neo-sidonista, num misto de “são positivismo” e de “são nacionalismo” também presente em autores como Ramalho, apresentado então como precursor do turismo em Portugal²⁰, no Eça d’A *Cidade e as Serras*, no Garrett das *Viagens*, entre outros preocupados tanto com a preservação da paisagem e do pitoresco regional como com a inculcação de hábitos de civilização. É dentro desse espírito que o turismo defendido por Ferro também possuía uma base *identitária*, privilegiando-se menos um turismo de massas, de ocupação dos tempos livres no âmbito da FNAT²¹, do que um turismo “cultivado”, porque sedento de autenticidade, como Ferro pretendia, de descoberta de trechos e monumentos esquecidos, de curiosidades artísticas e arquitectónicas, de tradições inalteradas. De alguma forma reflectindo o ideário integralista de *regresso à terra*, então muito presente na aposta pelo corporativismo e nas políticas de Pétain, talvez até sugerida pelo movimento cultural *Strapaese*, de Mino Maccari²², no mesmo período, essa visão não só constituía um receituário adequado para reabilitar um país periférico e esquecido, perante os olhos do cidadão e do estrangeiro, como também para reconciliar a consciência da classe média em relação a um passado de *grandeza*, algo que a *decadência* demo-liberal, a importação de hábitos estrangeiros, a entrega ao materialismo, tinham ajudado a aviltar segundo essas concepções.

Mas quando abraçou o turismo, Ferro também sabia que o ideário não bastaria para transformar Portugal num destino de excepção. De forma pragmática também considerava que o estrangeiro se interessava «menos pelos problemas de ordem económica, política do país visitado», do que se preocupava com as comodidades que esse país lhe podia oferecer – «a boa cama, a boa comida, o conforto não luxuoso mas suficiente, o pitoresco para lhe entreter a imaginação»²³. E não era o único a defender essa ideia, como se pode comprovar por este comentário de outro precursor, Carlos Manitto Torres, durante o citado congresso de 1936:

«Recordo que há tempos percorri, com o jornalista francês Paul

Bartel e sua Mulher, uma parte deste país de beleza peregrina. Não vi que os impressionasse nenhuma “coisa *chic*”! Mas não esquecerei que uma coisa os esmagou: a Arrábida!, uma outra os comoveu: um jantar irrepreensível!, uma terceira os deslumbrou: dois velhos moinhos de vento e o canário branco de uma esquadra de polícia»²⁴.

Convém por isso recordar aqui o meio que ajudou a impor a *fórmula*, encontrada por Ferro, na busca dessa *especificidade* portuguesa que servisse de futuro cartaz turístico, prestando-se a divulgar o país, não só como um reduto de intocada paisagem, etnografia e harmonia interclassista, mas também os diversos esforços de modernização de infra-estruturas, designadamente turísticas, ou seja, determo-nos de forma mais detalhada na pequena – somente porque parca de recursos – revolução que o sector sentiu sob a sua influência. Falamos da *Panorama: revista portuguesa de arte e turismo*²⁵, o órgão impresso de maior destaque na actividade do SPN/SNI, particularmente na sua primeira série, de 1941 a 1949, ou seja, durante a vigência de Ferro à frente daquele organismo.

A *Panorama* como formuladora de uma “consciência turística”

Reflectindo os frutos da sua “política do espírito”²⁶, levada a cabo desde os anos 30, e mesmo apesar de alguns reveses nessa matéria, como os “Prémios Literários”, *Panorama* também demonstra essa capacidade de António Ferro em congregar à sua volta uma multiplicidade de talentos sem imposições normativas: desde o primeiro número que a revista contou, entre outros, com a colaboração de nomes maiores das letras portuguesas na ficção, na poesia e no ensaio, como Teixeira de Pascoaes, Almada Negreiros, Aquilino Ribeiro, Orlando Ribeiro, Ruy Cinatti ou Victorino Nemésio. Sendo mais conhecida porém pelas suas capas e ilustrações, de alguns notáveis do modernismo português como o dito Almada, mas também Bernardo Marques (convidado para director gráfico), e sua mulher Ofélia Marques, Carlos Botelho, Mily Possoz, Francis Smith, Manuel Lapa, Manuel Pavia, Paulo Ferreira,



29. Da esquerda para a direita: Fred Kradolfer, Emmérico Nunes, José Rocha, Thomaz de Mello (Tom), António Ferro, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Guilherme Pereira de Carvalho.

30. Casa de jantar da Pousada de Santo António no Serém, Vale do Vouga, 1942.

Thomaz de Mello, entre outros, *Panorama* também cultivou uma postura liberta de questões doutrinárias na busca de um consenso possível: afinal, qual o português que não se renderia à descrição das belezas da sua terra?

Apesar de poder ser vista, em pleno conflito mundial, como uma publicação algo anacrónica, verifica-se nela essa postura simultaneamente reformista e tradicionalista, em que a *pátria* surge como um arquétipo de pureza e beleza primordiais, que urge não só cuidar e proteger, mas também desenvolver, argumento ainda mais válido quando o período em causa é de escassez e de receio. Vejam-se os termos em que a revista se capacita nessa missão:

«Um lugar onde possa evocar-se o que há de mais vivo e característico no país (...). A par do pitoresco da nossa paisagem rural e urbana continental e ultramarina, a par das produções de Arte (cultura e popular) onde perdura ou se renova o génio nacional, todas as manifestações do espírito realizador, da capacidade construtiva, dos recursos vitais da nossa terra e que são, em síntese, as obras públicas e os produtos industriais. De tudo isto se alimenta e se engrandece o turismo. Porque o turismo, tal como o devemos concebê-lo é, antes de mais nada, a arte de animar em nós próprios o orgulho de sermos nacionais. E só depois poderá ser – simultânea ou imediatamente – a arte de atrair os estrangeiros»²⁷.

Mas cremos que esse consenso também se possa ter devido à linha editorial que a *Panorama* prosseguiu, assegurada pelo seu director, o poeta Carlos Queiroz, em que se observa a substituição de um discurso *panfletário* por um discurso *literário*, mais eficaz como espaço de adesão para públicos multifacetados. Na *Panorama* verifica-se quase um não comprometimento, uma ênfase doutrinária tão discreta, que, até ao nível dos próprios artigos dedicados às obras públicas do Estado Novo, Salazar só figura numa única fotografia, e em grupo, ao longo dos 39 números da série sob a égide de Ferro. De notar ainda a sua paginação muito cuidada, também do ponto

de vista da recolha de imagens, em que se registam trabalhos dos melhores fotógrafos portugueses da época, o que traduzia assim outra das preocupações de António Ferro: a necessidade de elevar, tanto a qualidade gráfica das publicações oficiais, como até a da publicidade²⁸, promovendo desta forma o trabalho dos “pintores-decoradores” (e ilustradores de anúncios), que se encontravam afectos às iniciativas do SPN.

No que diz respeito aos critérios editoriais no âmbito que mais nos interessa, destaca-se em primeiro lugar, em paralelo com outras edições do SPN/SNI, que a *Panorama* reporta um registo por vezes idealizado, de função *estetizante*, do “povo” não urbano, visto através das suas actividades e manifestações artísticas em termos do seu artesanato e do seu folclore. Apelando às imagens de industriais lavradores e pescadores, de “mulheres do campo” escolhidas pela sua componente de fotogenia, a revista procede assim a uma espécie de inventário dos elementos que assinalam a visão dessa *especificidade* portuguesa, complemento ideal do turismo, a que toda a estratégia de comunicação do meio acabará por vir a subordinar-se.

A indubitável força plástica (e como tal turística) de registos como as feiras e romarias, a Nazaré, os Campinos, a “aldeia mais portuguesa” (Monsanto), que levaram às diversas visitas de jornalistas estrangeiros convidados por Ferro, foi também apresentada na *Panorama* como fonte de inspiração para os mais destacados pintores, realizadores e dramaturgos, seduzidos por uma autenticidade que, curiosamente, a revista tem já consciência de se poder um dia vir a adular em resultado de um aumento da procura:

«Eu tenho muito medo do turismo. Compreendo que ele exista, que se desenvolva e se organize, como indústria, mas tenho medo dele. O turismo é um monstro (...) necessário, mas um monstro (...). O turismo sacode actividades sonolentas, impulsiona actividades arrojadas, gera melhoramentos públicos, anima, constrói, embeleza e produz receitas formidáveis. Não há dúvida absolutamente nenhuma, e seria estúpido fechar os olhos e os cofres do Estado a

estas vantagens e benefícios magníficos. Mas é um monstro (...). Por isto: porque ameaça destruir a coisa mais bela, mais séria, mais poética do mundo: a naturalidade dos povos. Não por maldade, mas por inconsciência, por fatalidade. Onde o turismo nasce não pára mais de crescer»²⁹.

É também por isso que podemos afirmar que a *Panorama* tem a particularidade de não ceder a estereótipos (como a já então gasta exibição de trajos regionais, por exemplo), defendendo a preservação do artesanato contra *estilizações* não submetidas a critérios de autenticidade, de peças e costumes ainda não *poluídos* por «qualquer técnica cultivada», cujo destino seria aliás o espólio de outro projecto acarinhado por Ferro, o futuro Museu de Arte Popular.

Mas a *Panorama* também teve por sua vez um papel activo na defesa do património artístico e arquitectónico, denunciando a incúria a que haviam sido votadas algumas “reliquias” de importante significado. Nas chamadas “Reportagens Imprevistas”, por exemplo, abre-se uma componente lúdica de divulgação de muitos “tesouros esquecidos”, não se evitando por outro lado eventuais polémicas com a Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, ou até com a Censura, dado também se chamar a atenção para casos de restauro que ficaram aquém do nível exigido, ou para casos em que essas intervenções tardaram para além do admissível.

A revista vai contudo para além do programa historicista-preservacionista do regime. Não só adverte para uma necessidade de consciencialização em relação à *envolvente*, a paisagem natural, como pretende ainda sensibilizar os leitores para outros perigos de descaracterização, designadamente de «alguns exemplares arquitectónicos curiosos e dignos de nota e apreço, até na sua modéstia»³⁰, ou seja também acorrendo em defesa de um património “popular” não classificado, como os moinhos de vento, por exemplo:

«A paisagem de Lisboa (...) precisa de defesa. Consertam-se,



31. Inauguração da Pousada de São Martinho em Alfeizerão, 1943.

32. Mural de Tom e Manuel Lapa no átrio do Museu de Arte Popular, 1948.

restauram-se os castelos. Está bem. Não contribui tal facto, senão parcialmente, para a conservação da paisagem, que os enquadra. Consertem-se, conservem-se, mas de velas ao alto a girar a ronda contínua do trabalho, para que foram construídos, os moinhos onde os haja e correspondam às terras de pão (...). Estes moinhos formam a paisagem aos olhos, e demonstram o trabalho das suas mós: beleza na terra, alegria nos lares»³¹.

É então também sob a fórmula *paisagem-monumento*, por mais humilde que este seja, que o *roteiro* proposto por António Ferro começa também a fazer sentido, levando os leitores a interessarem-se por esse património bem como a deslocarem-se para o conhecer. A revista chega até a propor a realização de concursos camarários para a eleição de uma *tipologia* da casa rural, no intuito de proteger a sua «fisionomia característica»³² de adulterações, levantando, igualmente, o problema dessas formas de descaracterização ameaçarem já comprometer o uso de técnicas e de materiais de construção considerados ancestrais, em risco de extinção.

Mas a *Panorama* parece também proceder ao levantamento de uma “reserva estratégica” de locais que, pela sua beleza em estado virgem, pudessem, quando o Estado entendesse desenvolver o turismo de modo sistemático, virem a constituir-se como novas referências, paralelamente a outras já então devidamente afirmadas no ainda rudimentar mercado turístico, como o Estoril, Sintra, Figueira da Foz, Póvoa de Varzim, Espinho, etc.

Nesse intuito não só dedica vários artigos à descrição de inusitadas belezas costeiras (onde, em locais tranquilos, também se pode praticar uma modalidade ainda pouco divulgada, o campismo), como também inova na previsão de que a costa algarvia possuía notáveis condições para se vir a transformar num *Eldorado* do turismo nacional (como de facto viria a suceder mas só daí a vinte anos).

É no contexto descrito que nos surgem artigos como os de Orlando Ribeiro e de Francisco Caldeira Cabral, que constituíram a primeira

abordagem deste meio numa perspectiva que hoje poderíamos considerar “ecológica” e a que a *Panorama* já nessa altura era sensível:

«A Arrábida só há poucos anos começou a ser visitada pelos que divagam nos arredores de Lisboa (...). Mas, para quem deseje penetrar no seu âmago, nada melhor se pode recomendar do que um passeio a pé. (...) A impressão da paisagem (...) não mais se apagará do seu espírito e voltará, de vez em quando, como um apelo (...). Uma franja de águas tão límpidas, que se vêem areias e vegetação do fundo, logo passa a um verde intenso e transparente, como se fosse iluminado por dentro (...). Aí, no verão, há banhistas frívolos de ambos os sexos, e uma caminheta que é uma tentação para as nossas pernas fatigadas. (...) a volta pela estrada que tornea a serra (...) é incómoda: passam por nós muitos automóveis que fazem poeira e barulho. Afinal, que importa? (...). Passivamente, insensivelmente, alguma coisa de irreal nos penetrou. A volta faz-se de qualquer maneira, num alheamento absoluto do que nos rodeia. É esta a lição da serra»³³.

Algumas das iniciativas de António Ferro, no que diz respeito ao alargamento da oferta, inspiraram-se em conclusões apresentadas durante o já citado I Congresso Português de Turismo, em que se teorizara sobre a necessidade de Postos Fronteiriços, de *bureaux* de informação, de unidades decalcadas da fórmula dos *Paradores* espanhóis, etc., mas resultaram fundamentalmente da aplicação do Plano dos Centenários, em que se estabelecia a criação de «dez pousadas-tipo, em diversos locais do país, com características regionais»³⁴, sendo a sua construção feita pelo Estado, através do Ministério das Obras Públicas, e a sua exploração entregue a concessionários.

É na *Panorama* que podemos observar em detalhe a evolução, nem sempre pacífica, desse novo conceito de hotelaria, dado que o equipamento das Pousadas foi sendo entregue ao SPN/SNI após edificadas. Partindo do “protótipo” da Estalagem do Lidador, em

Óbidos, concebida pelo SPN, é no cumprimento desses critérios que se passa a observar em cada nova unidade uma espécie de montra “regionalista”, homenageando o artesanato e a paisagem característica de cada local de implantação e, como tal, a afirmação daquilo que viria a ser conhecido como o “estilo SNI” nos interiores, uma abolição do “luxo” desnecessário sem sacrificar o conforto, um aprumo que também se pretendia modelar no serviço e na gastronomia:

«Num país tão rico de aspectos diversos, como o nosso, deve cada hotel, cada albergue, cada pousada ter a sua originalidade, as características próprias da região que vai servir, tanto na sua arquitectura, no seu aspecto externo, como no seu mobiliário, nas louças, nos trajes dos seus criados, nos doces, nos petiscos, nos vinhos, nos diversos produtos que dão fama à terra (...) a que pertencem (...). Sem luxos escusados, sem complicadas decorações, sem custosos mobiliários, esta pousada bem portuguesa, bem alentejana, dá-nos logo à primeira vista uma sensação de (...) calma satisfação, que o mais opulento *Palace* dificilmente nos daria (...), tudo o que era regional se aproveitou para o seu recheio e decoração: as mantas de Reguengos, os bonecos de barro de Estremoz, as graciosas mobílias alentejanas, as louças, as pinturas ingénuas... Os cinco quartos – um deles com casa de banho privativa – a casa de jantar alegre e confortável, o pátio interior ajardinado, lembrando um claustro, o cantinho junto do fogão, todo o conjunto convida a um (...) repouso agradável, num ambiente calmo, familiar – e português»³⁵.

A *Panorama* leva à afirmação desse estilo oficial, baseado no rústico estilizado (complementar ao chamado “português suave”, na arquitectura), em particular através da “Campanha do Bom Gosto”, que além de iniciativas como o “Concurso das Montras”, por exemplo, também gera novos parâmetros de *design*, passando a funcionar como um quase *compêndio* de novas tendências transpostas para o quotidiano – vide a “moda” dos ferros forjados, das aplicações



33. Exposição "Catorze Anos de Política do Espírito", detalhe alusivo à "Sinalização Pitoresca das Estradas" e ao "Concurso Tintas e Flores". Palácio Foz, 1948.

34. Exposição "Catorze Anos de Política do Espírito", detalhe alusivo ao trabalho das "Brigadas Hoteleiras". Palácio Foz, 1948.

em cortiça, dos tecidos regionais – em suma, ajudando a divulgar materiais artesanais, mais “naturais”, mais “em conta”, dentro de um espírito de contenção incutido por Salazar (e pela guerra).

Foi o formato das Pousadas que passou a constituir o *paradigma* das construções hoteleiras que encontramos, ao longo do país, nos anos 40 e 50. Ferro não só aparentava, com esse formato, obter um desenvolvimento local, hoje diríamos “sustentável”, através de “centros de irradiação” turística, como pretendia que esse formato servisse para fundar um novo conceito de hotelaria, que se não era inédito, a nível europeu, inédito parecia ser, em termos da sua aplicação, como directiva implícita, de *nivelamento*, à qual os hoteleiros se irão submeter, sob pena de não verem os seus projectos aprovados (conduzindo mesmo ao risco de uma monotonia do modelo adoptado, factor que pode não ter ocorrido a Ferro). De facto, através das reportagens da *Panorama*, em diversas unidades, todas as menções nos remetem para o facto de as Pousadas terem servido de modelo aos novos hotéis e restaurantes. Havia, portanto, a noção de que as facilidades concedidas, a cada construção, poderiam ser ampliadas caso fosse seguido um formulário ao “estilo SNI” nesses equipamentos.

O ritmo de abertura de novos hotéis, no pós-guerra, apesar de ainda insuficiente, significou um nítido optimismo em termos de investimento turístico, por parte dos particulares, e a *Panorama* também revela ter, nesse contexto, um papel fundamental, de publicidade directa e indirecta a esses estabelecimentos, da mesma forma que o teve no lançamento das Pousadas. Mas para que o novo formulário fosse aplicado correctamente, possuía o SPN/SNI as suas “Brigadas Hoteleiras”, em Lisboa dirigidas inicialmente por Jorge Segurado, no Porto por José Luís Brandão de Carvalho, que prodigalizavam aconselhamentos em termos de projectos, chegando, por vezes, a compartilhar nas despesas resultantes das alterações que se propusessem através das vistorias, nomeadamente na aquisição de equipamentos decorativos destinados a melhorar o cunho regional de cada estabelecimento.

Cuidando da sua «fisionomia geral», «facilitando a solução de problemas de decoração, velando pelo bom gosto, pela comodidade e pela excelência do serviço»³⁶, as Brigadas Hoteleiras constituíram um eficaz argumento a favor das teses de António Ferro: recordemos também que a *Panorama* se aplicou a defender activamente aqueles princípios, através de artigos como “Fábulas e Parábolas do Turismo”, assinados por Augusto Pinto, autor da *Cartilha da Hospedagem Portuguesa* (também editada pelo SPN e ilustrada por Emmérico Nunes):

«Às senhoras que fazem parte das Brigadas recomenda-se-lhes, muito especialmente as criadas. Convém que sejam raparigas graciosas, simpáticas, bonitas... Tem de se pôr cobro ao domínio das matronas, mal educadas e pouco limpas (...). As Brigadas abster-se-ão de fazer censuras, reparos desagradáveis ou ameaças e sanções (...). Deverão deixar no espírito dos hoteleiros, bem nítida e gravada, a impressão de que o Secretariado da Propaganda Nacional tem só um pensamento, auxiliá-los, protegê-los, contribuir para a sua prosperidade, valorizando uma indústria que interessa enormemente à economia do país»³⁷.

Podemos assim dizer que a *Panorama* foi também *mensageira* efectiva de uma importante alteração histórica e económica: a concretização de uma infra-estrutura informativa-formativa, que veio permitir ao Estado iniciar um longamente adiado processo de desenvolvimento das actividades ligadas ao turismo. E esta ideia tem na revista um suporte precioso na sua dupla vertente: *pedagógica*, apontando os *maus passos* que podem minar todo um projecto, *formativa*, porque propondo novos caminhos, alterando mentalidades, renovando o gosto – vejam-se também outros conteúdos que promoveu, como o “Concurso do Cartaz de Turismo”, o “Concurso Tintas e Flores”, o “Concurso das Estações Floridas”, o “Concurso do Passeio Ideal”, também complementados por formatos radiofónicos como o programa *Conheça a Sua Terra*, difundido pela Emissora Nacional³⁸.

Também no plano ideológico, por fim, *Panorama* fez mais pelo ideário nacionalista do que toda a retórica em torno dos debates do *Recaportuguesar Portugal*, de Affonso Lopes Vieira, da *Casa Portuguesa*, de Raul Lino, ou outros temas hodiernos do salazarismo.

Em síntese, de tudo o que foi dito, quais então as lições essenciais a reter no legado de António Ferro em prol do turismo?

Sendo um eterno «enamorado da paisagem»³⁹, como observou o seu filho António Quadros, e mesmo apesar dos receios quanto a uma provável massificação, Ferro pretendeu sempre alargar e elevar a qualidade da oferta turística portuguesa, imprimindo um novo formulário de valores que levassem à sua correcta aplicação. Para isso começou por contribuir, de forma clara, para o despertar de uma *consciência turística*, designadamente no plano cultural, baseada em quatro princípios que sempre defendeu (ou seja, na visão desse turismo como *indústria nacionalista*): a defesa da paisagem natural; a protecção do património; a reabilitação do artesanato e do folclore; a preservação dos usos e costumes das populações.

Desse trabalho ficou então uma espécie de promessa: a existência de uma *especificidade* portuguesa, que, se bem protegida de falsos profetas, sob a sábia e prudente orientação de Salazar, poderia um dia abrir as portas a uma copiosa fonte de receitas e de bem-estar.

Claro que hoje é fácil reconhecer que esse ruralismo, ao qual a propaganda se agarrou por questões de índole estética e turística, possuía uma base frágil. Não se pode entender essa *província*, num contexto de desenvolvimento turístico, tendo em conta a defesa incondicional da sua preservação a todo o custo, ou seja, perante a esperança, dos ideólogos, de que nunca se alterassem as condições de tal atraso em face daquilo que acabou por ser um inexorável signo de mudança – a lenta mas continuada descaracterização desse interior, que Ferro gostaria de ter transformado num “museu vivo”, mas que só conseguiu fazê-lo através de um «relicário mumificado», na expressão de Daniel Melo⁴⁰. Se a esse factor acrescentarmos a falta generalizada de condições de conforto e de alojamento, ou a dificuldade de acesso a regiões afastadas dos

REVISTA DE ARTE E TURISMO



PANORAMA

número 8 * ano 1 * 1942

poucos centros turísticos (fundamentalmente situados ao longo da costa), vemos que, por outro lado, não deixava de se verificar uma certa incompatibilidade entre aqueles que pretendiam um turismo decalcado de modelos consolidados (como o suíço ou o italiano), e a própria posição do SPN/SNI, insistindo em que havia um país a descobrir – mas conhecendo de perto as imensas dificuldades estruturais que para tal ainda persistiam a todos os níveis.

Tarefa complexa, também pela falta de apoio que Ferro sentiu por parte da máquina burocrática (que a partir de 1945 começou a abrir brechas), lutando com dificuldades em impor um sistema que fosse acatado por todos os intervenientes – enfim, o drama de um organismo que sempre lutou com crónica falta de verbas e crescentes antagonismos.

Nessa óptica, para Sérgio Palma Brito⁴¹, a realidade institucional do SPN/SNI é «bem menos brilhante», dado estar ligada «à organização da Propaganda / Informação do regime ditatorial e não ao Fomento»: «a dupla tutela das Juntas e Comissões Municipais de Turismo» (do Ministério do Interior e do SPN/SNI), só contribuiu para uma situação confusa, que Ferro, ao pretender assegurar para si «um maior poder de intervenção», acabou por vir a agravar⁴², verificando-se, por outro lado, que as instituições de propaganda do turismo português no estrangeiro continuaram a ser «as mesmas da década anterior», vide as Casas de Portugal na exclusiva dependência do Ministério dos Negócios Estrangeiros, e as receitas dos casinos continuaram no Ministério do Interior e, como tal, «aparentemente inaproveitadas» em termos da promoção turística⁴³.

Mas mesmo apesar de todos os atrasos e decepções que sentiu, como alguém que até ao fim não desistiu de promover o país que tanto amava, pensamos hoje, como António Ferro também pensou, que sem dúvida valeu a pena.

É por isso que também aqui lhe prestamos indirectamente uma merecida homenagem.

NOTAS

- (1) FRANÇA, José-Augusto – *A Arte e a Sociedade Portuguesa no Século XX (1910 a 1990)*, 3.^a ed. actual. Lisboa: Livros Horizonte, 1991, p. 32.
- (2) FERRO, António – *Turismo: fonte de riqueza e de poesia*. Lisboa: Edições SNI, 1949.
- (3) Para uma visão aprofundada deste tema consultar, VICTORINO, José Guilherme – *Um Instrumento de Consenso no Estado Novo: Panorama: revista portuguesa de arte e turismo (1941-1949)*. Madrid: Universidade Complutense, 2007. 722 f. Tese de Doutoramento em Ciências da Informação (policopiada). (Ref. in porbase@bnpportugal.pt).
- (4) FERRO, António – *A Amadora dos Fenómenos*. Porto: Livraria e Imprensa Civilização-Editora, 1925, pp. 188-189.
- (5) ACCIAIUOLI, Margarida – *Exposições do Estado Novo, 1934-1940*. Lisboa: Livros Horizonte, 1998, p. 122.
- (6) Como mais tarde referiu Marcello Caetano, as concepções de vida de Salazar inclinavam-no a crer que com o turismo «era um pouco da alma do povo que se vendia», sendo também os seus comentários nesta fase reveladores de um certo distanciamento em relação ao tema. In RAMALHO, Margarida de Magalhães – *90 Anos de Turismo em Portugal: conhecer o passado, investir no futuro*. Lisboa: Ministério da Economia – Conselho Sectorial do Turismo, 2001, p. 20. Em 1932, a uma questão posta por Ferro («O turismo? Concorda com o seu desenvolvimento? Considera-o também uma fonte de riqueza?»), Salazar considerou que «o turismo é um problema a estudar cuidadosamente. Mas há que fazer uma experiência, fazer um estudo, para lhe colher os resultados e para fixar as directrizes dum plano mais vasto» (aduzindo que o Estoril possuía as «condições naturais» para «base esse estudo»). In FERRO, António – *Salazar: o homem e a sua obra*. Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade, 1933, p. 148.
- (7) Através do Decreto-Lei n.º 30 289, de 3 de Fevereiro de 1940, os Serviços de Turismo, que estavam adstritos ao Ministério do Interior, passaram a funcionar no âmbito do SPN.
- (8) O exemplo mais significativo neste contexto foi o “Centro Regional”, cujo agenciamento se devia inteiramente ao SPN e se encontrava dividido em duas subsecções: a da “Vida Popular” e a das “Aldeias Portuguesas”. Na primeira contavam-se pavilhões como o da “Ourivesaria”, “Da Terra e do Mar”, das “Artes e Indústrias Populares” e da “Doçaria Portuguesa”. Na segunda podiam visitar-se «exactas e sugestivas miniaturas das casas e a reprodução dos costumes tão simples e poéticos das nossas províncias». “Caso do Dia, entrevista com o Sr. António Ferro”. In SNI/UI-558, Arquivo Nacional da Torre do Tombo.
- (9) Como chegou a referir num artigo sobre Vidago: «Há (...) uns pobres campónios que passam de quando em quando, pelo Palace Hotel, mirando, atónitos e respeitosos a monumental frontaria... O Palace Hotel é, de facto, um hotel modelar, sem gosto, sem estilo mas grandioso». In FERRO, António – “O Século nas Termas e Praias”. In *O Século* de 14-9-1921.
- (10) QUADROS, António (selecção, prefácio e comentários) – *António Ferro*. Lisboa: Edições Panorama, 1963, p. 172.
- (11) *Id.*, *ibid.*
- (12) *Id.*, p. 171.
- (13) FERRO, António – *Turismo, Fonte de Riqueza...*, *op. cit.*, p. 39.
- (14) PINA, Paulo – *O Turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus Publicações, 1988, p. 42.
- (15) FERRO, António – *Turismo, Fonte de Riqueza...*, *op. cit.*, pp. 34-35.
- (16) QUADROS, António – *op. cit.*, p. 170.
- (17) *Id.*, *ibid.*
- (18) Entrevista de Luís Bolín a Eduardo Freitas da Costa. In *Diário da Manhã* de 21-6-1944, s-a.
- (19) FERRO, António – *Turismo, Fonte de Riqueza...*, *op. cit.*, pp. 34-35.
- (20) SILVA, Marinho da – “Ramalho Ortigão: o precursor”. In *Panorama* n.º 7 (s/ indicação do mês de saída), 1942.

(21) Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, criada em 1935 na dependência do Sub-Secretariado de Estado das Corporações e Previdência Social, tendo por finalidade «o aproveitamento do tempo disponível dos trabalhadores (...) em ordem a assegurar-lhes, no limite do possível, o maior desenvolvimento físico e a elevação do seu nível moral e intelectual».

(22) Para a revista *Il Selvaggio*, de Mino Maccari, Curzio Malaparte e outros, o regresso a terra baseava-se em princípios de alguma forma próximos dos comungados por Salazar, ou seja, espelhando o eterno confronto entre “antimodernos” católicos e ruralistas, o movimento *Strapaese*, e “modernos” agnósticos e urbanos, o movimento *Stracittà*, de Massimo Bontempelli. In QUINTERO, Alejandro Pizarroso - “*Il Selvaggio*: interpretación de una revista cultural y política bajo el fascismo”. In *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 6, Editorial Universidad Complutense. Madrid: 1989, p. 241. (V. tb. FERRO, António - *Prémios Literários*, (1934-1947). Lisboa: Edições SNI, 1950, p. 67).

(23) FERRO, António - *Turismo, Fonte de Riqueza...*, op. cit., p. 35.

(24) TORRES, Carlos Manitto - “Organização do Turismo em Portugal”. In *I Congresso Nacional de Turismo, I Secção*. Actas. Lisboa: 1936, p. 14, s-e.

(25) À parte a *Panorama*, cremos que nenhum título oficial se dedicou especificamente, no período em apreço, à temática do turismo. Para além da existência documentada de *Latina 4: revista de turismo, arte e economia*, em 1935, à qual porém não tivemos acesso, pudemos verificar que outra publicação mais conhecida neste âmbito: *Turismo: revista de hotéis, viagens e actualidades*, fundada em 1936 por António Pardal, não passou de uma iniciativa privada de carácter bastante rudimentar, tanto em termos gráficos como editoriais, apesar das suas policromas capas, por vezes assinadas por conceituados como Stuart Carvalhais, por exemplo.

(26) «Enganam-se os homens de acção (...) que desprezam ou esquecem as belas-artes e a literatura, atribuindo-lhes uma função meramente decorativa (...). A política do Espírito (Paul Valéry acaba de fazer uma conferência com o mesmo título) não é apenas necessária, se bem que indispensável em tal aspecto, ao prestígio exterior da nação: é também necessária ao seu prestígio interior, à sua razão de existir». FERRO, António - “Política do Espírito” in *Diário de Notícias* de 21-11-1932.

(27) *Panorama* n.º 1, Junho de 1941, s-a.

(28) «Há assuntos que, na verdade, convém centralizar com urgência, em benefício dos próprios organismos locais. Assim, o assunto das brochuras de propaganda que não pode continuar à mercê dos artistas de acaso ou de tipografias de fracos recursos gráficos (...). É preciso evitar, doravante, os arquitectos e pintores amadores que vêm fazer habilidades para os largos das cidades ou das vilas com o simples diploma de já terem construído uns murozitos nuns quintalórios ou de terem pintado, para salas de visitas, uns quadrinhos bucólicos e familiares». In FERRO, António - *Turismo, Fonte de Riqueza...*, op. cit., pp. 41-42.

(29) QUEIROZ, Carlos - “A Faina da Pesca: espectáculo sagrado”. In *Panorama* n.º 10, Agosto de 1942.

(30) CHAVES, Luís - “Conservem-se os nossos moinhos”. In *Panorama* n.º 11, Outubro de 1942.

(31) *Id.*, *ibid.*

(32) OLIVEIRA, Carlos Lobo de - “Defesa da paisagem rural”. In *Panorama* n.º 30 (s/ indicação do mês de saída), 1946.

(33) RIBEIRO, Orlando - “Arrábida: introdução a um passeio a pé”. In *Panorama* n.º 3, Agosto de 1941.

(34) “Relatório sobre as projectadas comemorações de 1939-1940”. In AOS/CO/PC-22, Arquivo Nacional da Torre do Tombo.

(35) CUNHA, Augusto - “Pousada de Santa Luzia: Elvas”. In *Panorama* n.º 9, Junho de 1942, s-p.

(36) *Catorze Anos de Política do Espírito: apontamentos para uma exposição apresentados no SNI*

(*Palácio Foz*) em *Janeiro de 1948*. Lisboa: SNI, 1948, s-a , s-p.

(37) “Indicações às brigadas encarregadas de visitar os hotéis”. In SNI/UI-735, Arquivo Nacional da Torre do Tombo.

(38) «A campanha turística do SNI tem tido o seu complemento rádiofónico no conhecido programa Conheça a sua terra, do qual se realizaram até hoje 325 emissões (...). Paisagens e monumentos, festas típicas, motivos de arte popular ou de interesse turístico, têm sido evocados no programa (...) em colaboração com o qual foram organizadas também numerosas excursões e visitas, acompanhadas de pequenas palestras explicativas». In *14 Anos da Política do Espírito*, op. cit., s-p.

(39) «O pensamento de António Ferro, com efeito, integra-se nesta tendência ou nesta corrente tradicionalmente portuguesa de meditação e valorização da Natureza. Creio que esta ligação ainda não foi feita e que, desta perspectiva, a sua obra ganha novos horizontes (...). António Ferro coloca-se numa situação de flagrante originalidade; ele é o homem de acção que embeleza e humaniza a própria Natureza e tudo quanto lhe está ligado, ou seja, a paisagem, o ambiente campestre, a estrada, os usos e costumes tradicionais com raiz na terra e um turismo com base no sentimento da natureza». In QUADROS, António - “António Ferro: um enamorado da paisagem”. In *Panorama* n.º 12, III Série, Dezembro de 1958.

(40) MELO, Daniel - *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2001, p. 79.

(41) BRITO, Sérgio Palma - *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*, vol. 2. Lisboa: Medialivros, 2003, p. 689.

(42) *Id.*, p. 681.

(43) *Id.*, *ibid.*