

O desenvolvimento do Turismo em Portugal pela “política do espírito” de António Ferro (1932-1949)

VERA FÉLIX MARIZ * [verinhamariz@hotmail.com]

Resumo | O pensamento de António Ferro, a sua estimada “política do espírito” manifestada a partir de 1932 e a ação do SPN/SNI entre 1939 e 1949, impulsionaram uma verdadeira revolução no turismo português. Este foi entendido como poderoso instrumento de propaganda e arauto do nacionalismo através da aposta no cariz tradicional, popular e pitoresco, base da diferenciação, fundamental no competitivo mercado do turismo.

Palavras-chave | António Ferro; “Política do Espírito”; Diferenciação Turística; Pousadas; Legislação Turística.

Abstract | The thought of António Ferro, his estimated “*política de espírito*” expressed from 1932 and the action of SPN/SNI between 1939 and 1949, have driven a revolution in the Portuguese tourism. The tourism was understood as a powerful instrument of propaganda and nationalism’s herald, through the investment in the traditional, popular and scenic nature, basis of differentiation, which is essential in the competitive tourism market.

Keywords | António Ferro; “*Política do Espírito*”; Differentiation; Pousadas; Tourism Legislation.

* Mestre em Arte, Património e Teoria do Restauro pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

1. Introdução

Este estudo acerca do desenvolvimento do turismo em Portugal, parte do conhecimento de uma figura fundamental no panorama político e cultural do *Estado Novo* (1933-1974), António Ferro (1895-1956), e pretende, através da análise de uma ideia-base da sua doutrina, a “política do espírito”, inserir-se no campo de conhecimento da história do turismo. Neste sentido, cronologicamente, iremos mover-nos, essencialmente, entre 1932, ano em que, pela primeira vez, António Ferro manifesta publicamente a necessidade de promover a “política do espírito”, e 1949, ano em que o Estatuto do Turismo evidencia, finalmente, a existência de um “grande plano de turismo” (Ferro, 1949: 102).

Desta forma, pretendemos dar resposta a três questões que nos parecem fundamentais para o entendimento de um real desenvolvimento do turismo durante a ditadura salazarista e, concretamente, ao longo do período em que aquele esteve sob a batuta de António Ferro:

- De que forma a centralidade da “política de espírito” na doutrina de António Ferro e, conseqüentemente, no seio do Secretariado Nacional de Propaganda/Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SPN/SNI) se manifestou na tentativa de criação de uma imagem turística diferenciada?;
- De que modo as pousadas regionais surgiram na lógica do fomento de uma imagem turística diferenciada, e qual o seu contributo para o desenvolvimento do turismo?;
- Houve, efetivamente, tradução da “política do espírito” na legislação turística?.

Quando falamos em António Ferro, seja na sua dimensão de político, jornalista, ou homem da cultura, lembramo-nos, imediatamente, da “sua” tão querida e divulgada “política do espírito”.

Frequentador, enquanto muito jovem, dos comícios republicanos e, mais tarde, dissidente da mentalidade oitocentista enquanto revolucionário

do movimento modernista português, António Ferro surgiu, no panorama político e cultural do *Estado Novo*, como um inequívoco agitador da cultura e, também, do turismo em Portugal (Leal, 1993).

O período de paulatina e necessária agitação cultural começou, oficialmente, a 3 de outubro de 1933, dia em que António de Oliveira Salazar (1889-1970), Presidente do Conselho de Ministros, nomeou Ferro diretor do Secretariado de Propaganda Nacional. Esta nomeação nada teve de surpreendente, pois ao longo de cinco entrevistas, num total de sete, realizadas por Ferro a Oliveira Salazar em finais de novembro, princípios de dezembro de 1932 e publicadas no *Diário de Notícias* de 19 a 23 de dezembro do mesmo ano¹, entrevistador e entrevistado manifestaram uma extraordinária cumplicidade.

Por ocasião destas entrevistas, Ferro manifestou a Oliveira Salazar a necessidade do regime desenvolver uma “política do espírito”, pois afinal, aquando das primeiras conversas em 1932, o jornalista verificou que o panorama das artes, letras e da cultura era aflitivo, e que a fachada do regime era fria e cinzenta, sendo necessário, como forma de iluminar as obras realizadas, colocar a arte e a cultura ao serviço da Nação (Ferro, 2007).

Esta preocupação de Ferro tornou-se de tal modo central na sua ação, que, aquando da sétima entrevista a Oliveira Salazar, já em 1938, o antigo escritor futurista constatou, agradavelmente e orgulhosamente, que naquele momento já estava em marcha uma profunda revolução cultural e propagandista (Ferro, 2007), que, não estranhamente, foi oficialmente iniciada no ano seguinte ao das primeiras entrevistas, com a criação do Secretariado de Propaganda Nacional.

¹ A sexta entrevista deu-se em 1933 após a Conferência Monetária e Económica de Londres, na qual Ferro fora enviado especial do *Diário de Notícias*. Já a sétima e última entrevista ocorreu apenas seis anos depois das primeiras cinco, em setembro de 1938, dando-nos conta do caminho percorrido pelo regime desde 1932.

À frente do SPN e, posteriormente, do SNI, Ferro, através das artes e, sobretudo, através do incentivo das manifestações populares e produções celebrativas monumentais, construiu uma imagem idealizada de uma Nação gloriosa. Efetivamente, a “política do espírito” implicava a valorização da identidade portuguesa, procurando-se a construção de “um Portugal de alma antiga e sensibilidade nova” (Ferro, 1943: 17), o que se traduziu, também, no desejo de criar uma imagem turística diferenciada.

Ora a valorização da diferença, da identidade intrínseca, do característico, do tradicional, na lógica de um organismo de propaganda da obra de um regime ditatorial e nacionalista, era perfeitamente compreensível. Pretendemos, assim, compreender se relativamente ao turismo enquanto “fonte de riqueza e poesia” (Ferro, 1949: 16), a partir do momento em que, no ano de 1939, aquele passou para a tutela do SPN, António Ferro seguiu, ou não, a mesma linha de orientação que traçara para a arte e a cultura anos antes, apostando, possivelmente, numa imagem turística diferenciada.

Por outro lado, é importante compreendermos a criação das pousadas regionais que aparentam surgir sistematicamente, em 1940, devido à combinação do caráter desolador dos equipamentos de turismo daquela década, com a centralidade da “política do espírito”, com o nacionalismo do regime, com a crescente divulgação internacional de Portugal e, consequentemente, com o aumento do número de turistas.

Todavia, o sucesso da “política do espírito” e da dinamização do turismo nacional através desta não dependia, apenas, de maior divulgação, da criação de pousadas ou de apoio técnico prestado pelo SPN/SNI, mas, também, de uma reorganização dos serviços e, sobretudo, da elaboração de legislação. Assim, importa atender ao trabalho desenvolvido por Ferro, entre os anos de 1933 e 1949, relativamente à reflexão e apelos para a necessidade de um documento legislativo que visasse a coordenação de toda e qualquer atividade turística, subordinando-as a “um espírito e comando únicos” (Ferro, 1949: 99).

2. A importância do pensamento de Ferro e da ação do SPN/SNI para a criação de uma imagem turística diferenciada

António Ferro (1895-1956) foi inquestionavelmente uma das figuras de proa no panorama jornalístico, cultural e político de Portugal do século XX. Figura ainda hoje enigmática e controversa, Ferro não pode ser esquecido ou marginalizado pela associação do homem ao *Estado Novo* que, graças às questões imensamente negativas como a censura e a restrição das liberdades, ganhou um estigma que muitas vezes impede o público de compreender o outro lado, o lado da verdadeira agitação e revolução cultural levada a cabo durante o período em causa.

Ferro, o jornalista cosmopolita admirador dos grandes chefes (Leal, 1994), era um inadapitado num Portugal rural, afluente atrasado e retrógrado, sendo dotado de uma “ânsia renovadora” (Ferro, 1943: 10), de aplicação de uma “política do espírito”, desejando uma nação revigorada e regenerada.

Contudo, importa referir que esta não é uma ideia original do jornalista português, é sim uma linha de ação, uma preocupação, um ideal em voga na Europa dos meados do século XX, como de resto Ferro dá conta remetendo-nos para um artigo de Thomas Mann (1875-1965) a propósito da resolução do “Comité des Lettres et des Arts” da Sociedade das Nações, onde se terá definido que é necessário “examinar e estudar a possibilidade de desenvolver a influência do espírito na vida social, económica e política” (Ferro, 2007: 225), e ainda para uma conferência de Paul Valéry (1871-1945) acerca do mesmo tema.

Ainda assim, é importante sublinhar a primeira vez em que Ferro tornou pública esta preocupação pessoal da necessidade de se praticar uma “política do espírito”. Efetivamente, através da publicação do artigo “Política do Espírito” no *Diário de Notícias* a 21 de novembro de 1932 (Ferro, 2007), Ferro sublinha a exequibilidade de uma política que tem

como preocupação o espírito e a sua influência nos mais diversos aspetos da vida de uma nação. Como exemplos, o jornalista apresenta a obra realizada pelos fascistas em Itália, inegáveis encenadores do poder e hábeis manipuladores da força das imagens, artes e letras, os casos da Rússia comunista e de Napoleão Bonaparte (1769-1821). Este último, o imperador francês, era, na opinião de Ferro, o precursor desta linha de ação, um exímio líder político, perfeitamente consciente da importância da educação pública dos cidadãos, e do impacto das artes, das letras e da ciência na cena política, económica e social, conforme provam os inúmeros retratos encomendados pelo imperador aos artistas nacionais, como Jacques-Louis David (1748-1825).

A partir de 1932, Ferro teve a oportunidade de passar de sonhador inquieto a homem de ação. Isto porque, quando em novembro de 1932, o jornalista entrevistou o recentemente designado Presidente do Conselho de Ministros, António de Oliveira Salazar (1889-1970), deu-se uma extraordinária revelação, prenunciando-se um novo caminho, pois o austero beirão parecia ser, afinal, a resposta à angústia do jornalista cosmopolita, figurando-se como um homem de ação com um programa, visão e capacidade realizadora. Por seu turno, Salazar encontrou em Ferro o extraordinário encenador do poder e da propaganda que sabia necessária à afirmação e sucesso do *Estado Novo*. No ano seguinte, Ferro seria nomeado, sem surpresa, para o cargo de diretor do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN)².

Observe-se, por momentos, a forma como Ferro passou de jornalista a diretor de um organismo governamental, pois deste modo compreenderemos a forma como a “política do espírito” permitiu, a António Ferro, revolucionar a face cultural e turística de Portugal no século passado.

Da construção do retrato psicológico de Salazar realizado por Ferro ao longo das suas entrevistas (Ferro, 2007), destaca-se a tendência daquele para o isolamento e a crença do jornalista, confirmada pelo líder, de que isso seria uma das maiores

fragilidades do regime. Logo em outubro de 1932, num artigo publicado no *Diário de Notícias*, “O Ditador e a Multidão”, Ferro deixa transparecer que o que de mais importante retirou das entrevistas realizadas por Emil Ludwig (1881-1948) a Benito Mussolini (1883-1945) foi a questão das “relações constantes, inteligentes, dinâmicas entre Mussolini e o povo, entre o ditador e a multidão” (Ferro, 2007: 219), a política da ditadura fascista de aproximação do chefe e das massas populares, galvanizando-as, entretendo-as com manifestações de um nacionalismo exacerbado, como assumida estratégia de um homem que compreende que para a sua política ser bem realizada e aceite, implicando aspetos que podem ser incompreendidos e terrivelmente mal aceites como a supressão de certas liberdades, tem que recorrer ao entusiasmo, à animação, à festa, fazendo com que a massa veja o que está a ser feito, o que se pretende fazer, inculcando-lhe um sentimento de pertença, de serem parte do movimento. Ferro, assumidamente admirador do *Duce*, aprova esta fórmula, esta necessidade de aproximar o chefe das multidões, considerando mesmo que este é um “mandamento indispensável da lei dos ditadores (...) lição que merece ser ouvida e aproveitada” (Ferro, 2007:

² O SPN foi criado a 25 de setembro de 1933 junto da Presidência do Conselho, pelo decreto-lei n.º 23:054, que responsabilizou o Secretariado de Propaganda Nacional por regulamentar as relações da imprensa com os poderes do Estado; editar publicações que dessem a conhecer a atividade do Estado e da Nação Portuguesa; centralizar a informação relativa à atuação dos diferentes serviços públicos; preparar manifestações nacionais e festas públicas, com intuito educativo ou de propaganda; combater as “ideias perturbadoras e dissolventes da unidade e interesse nacional”; contribuir para a solução dos problemas referentes à “política do espírito”, através da colaboração com artistas e escritores portugueses e do estabelecimento de prémios que estimulassem uma arte e uma literatura nacionais; utilizar a radiodifusão, o cinema e o teatro como meios indispensáveis à prossecução da sua missão. Externamente cabia-lhe a colaboração com todos os organismos portugueses de propaganda existentes no estrangeiro; superintendência em todos os serviços oficiais de imprensa que atuassem fora do País; realização de conferências e incentivo ao intercâmbio com jornalistas e escritores; elucidação da opinião internacional sobre a ação exercida nas colónias portuguesas; promoção e patrocínio das manifestações de arte e literatura nacionais, nos grandes centros urbanos.

220-221). Contudo, Ferro naturalmente constata que esta não era a realidade da ditadura portuguesa, na qual o chefe vive isolado “heroicamente, no seu gabinete” (Ferro, 2007: 221), planeia, constrói, age, realiza com sucesso, mas não se aproxima das multidões, praticando antes uma política fria, árida, rígida que dificilmente pode ser aceite ou compreendida pelo povo a quem não se diz, não se explica e não se mostra o que se faz.

Assim, logo em outubro de 1932, Ferro alerta para a necessidade de compensar este isolamento do chefe português, sugerindo que “se encarregue alguém, ou alguns de cuidar da encenação necessária das festas, do ideal, dessas entrevistas indispensáveis, nas ditaduras, entre a multidão e os governantes” (Ferro, 2007: 222) para que através destes o “ditador fale ao povo e que o povo lhe fale” (Ferro, 2007: 223) e é nesse mesmo ano, aquando da terceira entrevista, que Ferro encontra terreno pronto para receber as suas sementes enquanto Salazar começa a congeminar um novo “instrumento de governo” (Ferro, 2007: 258). Neste momento, o Chefe não manifesta qualquer intenção de mudar o seu perfil, o seu isolamento face à multidão considerando que jamais poderia deixar-se influenciar por ela - o que não tem nada de espantoso dado que este não era “um governo de massas” (Ferro, 2007: 190) ou, por outras palavras, não era um governo democrático mas sim ditatorial, antipartidário, antiparlamentarista, dotado, inclusivamente, de uma comissão de censura e uma polícia política, estando muito longe de encorajar grandes manifestações de opinião pública - contudo compreende, claramente, a necessidade de ter “gente nova” (Ferro, 2007: 56) encarregue da iluminação da obra realizada, da humanização da política do *Estado Novo*, da apresentação/divulgação do que se está a fazer, porque afinal “Politicamente só existe o que o público sabe que existe: a ignorância das realidades, dos serviços, dos melhoramentos existentes é causa de descontentamento, de frieza nas almas, de falta de orgulho patriótico, de não haver confiança, alegria de viver” (Ferro, 2007: 259).

Deste modo, para Ferro, seria fundamental que as artes e a literatura fossem realmente cultivadas, protegidas e apoiadas pois estas, como diz numa das frases lapidares do seu discurso, são tão necessárias “ao progresso duma Nação como o desenvolvimento das suas ciências, das suas obras públicas, da sua indústria, do seu comércio e da sua agricultura” (Ferro, 2007: 226); mas o jornalista sabia que estas eram também cruciais para a construção da fachada dos regimes, para o desenvolvimento da imagem da Nação no exterior, ou seja, eram essenciais enquanto instrumento de propaganda política. Inquestionavelmente, Ferro compreendeu que a arte, seja ela a escultura, a pintura, o desenho, a gravura, a gráfica, constituía um poderoso instrumento de propaganda e que através da sua colocação insistente ao serviço do regime este sairia enriquecido. Através das artes, sobretudo através do incentivo das manifestações populares e produções celebrativas monumentais, Ferro construiu uma imagem idealizada do Portugal de então, o Portugal de Salazar, e levou-a ao estrangeiro, propagandeou a imagem do povo português e do momento que se vivia através da participação nas exposições internacionais de Paris, Nova Iorque e S. Francisco em 1937 e 1939 respetivamente, através das Casas de Portugal, sobretudo da de Paris mas também de Londres e Nova Iorque, e, de forma original, através da organização de viagens a Portugal de determinadas pessoas, sobretudo escritores e jornalistas de renome, a quem eram proporcionadas visitas a todos os cantos e recantos de um Portugal pitoresco, espetáculos locais de folclore, refeições típicas das diferentes regiões, e que quando voltavam aos seus países escreviam sobre Portugal nos jornais. De facto, quando Ferro fala da absoluta necessidade da prática consciente e bem pensada de uma “política do espírito”, como se percebe, não se trata apenas de conceder apoios aos artistas e incentivar a produção nacional, trata-se, igualmente, da capacidade de criar instrumentos de divulgação e de propaganda que levem a imagem do Portugal do momento ao exterior, criando, deste modo, uma

fachada de Beleza e Intelectualidade. Esta projeção internacional deveria, invariavelmente, engrandecer essa Nação que se dizia orgulhosamente só mas que afinal, e aqui sem querermos entrar na questão da política externa e das exímias alianças políticas, se importava com a sua imagem pretensamente moralmente superior, ambicionando um rosto bonito, lavado e pitoresco que, em última instância, atraísse atenções, elogios, turistas e conseqüentemente riqueza, ou não fosse o turismo “fonte de riqueza e poesia” (Ferro, 1949: 16).

Se a Repartição do Turismo era, desde 1927 (Lopes, 2001), da responsabilidade do Ministério do Interior, sendo esta uma dependência cada vez pior sucedida, como se depreende, por exemplo, do facto das Casas de Portugal e das Comissões de Propaganda e Turismo terem sido criadas pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros em 1930 (Lopes, 2001), em 1939, com o decreto n.º 30:251 de 30 de dezembro, o SPN de António Ferro assumiu a tutela do Turismo. Esta ligação, entre o organismo de propaganda nacional e o turismo, surgiu, naturalmente, da compreensão da relação que podia ser, ou melhor que tinha de ser, estabelecida entre estas duas partes: o turismo, não só um potencial meio de enriquecimento da Nação, como a atração de estrangeiros a Portugal, e a divulgação da obra realizada pelo *Estado Novo*, uma das incumbências do SPN, entendendo-se aquele como um extraordinário instrumento de propaganda. A 23 de fevereiro de 1944 esta harmoniosa relação entre turismo e propaganda foi reforçada com a substituição do SPN pelo SNI.

Responsável pelo turismo, Ferro compreendeu que a criação de uma imagem turística diferenciada seria a chave do sucesso face ao aguerrido mercado competitivo. De facto, a imagem turística, inquestionavelmente, um sistema no qual interagem em harmonia os diferentes elementos que intervêm ou compõem um destino turístico, foi desde sempre um elemento-chave para tornar esse produto atrativo, sedutor, mas, sobretudo, competitivo face à imensidão e multiplicidade de ofertas conhecidas

num determinado espaço e tempo. Esta imagem turística é tanto mais importante quando funciona como uma síntese da realidade, do que de melhor se pode encontrar nesse destino, implicando, desta forma, uma componente perceptiva que se prende, exatamente, com os elementos tangíveis passíveis de ser vistos, comprados, tocados, comidos, bebidos, etc., e com as componentes afetivas que são, a nosso ver, os mais importantes, influenciando ao nível do imaginário, das experiências, dos sentimentos, das memórias.

Qual foi, então, a síntese bem articulada da realidade, efetuada por Ferro, tendo como ponto-chave a já referida diferenciação, “âncora doutrinal do marketing” (Pina, 1988: 97)? Como não poderia deixar de ser, a imagem turística de Portugal estava em perfeita consonância com o ideal rústico do regime, apostando-se na construção de uma imagem tipificada e estilizada da tradição, das aldeias, do passado e presente rural, do folclore, da visão romântica do país. Deste modo, os aspetos mais tradicionais e as manifestações populares foram apropriados pelo regime, incentivados, trabalhados, polidos até à exaustão, tornando-se elementos fundamentais da referida promoção ideológica, mas, também, da promoção turística nacional, consequência evidente da nacionalização do turismo enquanto eficaz instrumento de propaganda.

Ao longo das páginas da obra *Turismo, fonte de riqueza e poesia* (Ferro, 1949), Ferro traçou, com prazer e inegável qualidade literária, a imagem turística de Portugal, o “país-aldeia”, onde reinava a amabilidade, onde o sorriso deveria ser a palavra de ordem para as fronteiras, no qual as boas vindas deveriam ser dadas através da “visão dum traje regional, do simples desabrochar dum sorriso feminino”, uma terra que “enche de graça e de perfume rústico os corredores monótonos do comboio de luxo” à medida que se pode “mergulhar os olhos na infinita poesia da arte popular portuguesa, o nosso posto de propaganda graciosamente decorado” (Ferro, 1949: 28). De diferente, este destino oferecia “a boa cama, a boa

comida, o conforto não luxuoso mas suficiente, o pitoresco para lhe entreter a imaginação, o bom gosto para lhe alimentar o espírito” (Ferro, 1949: 35), competindo assim com a oferta das grandes cidades europeias.

Face ao panorama nacional do turismo na década de 40, o atraso da indústria hoteleira, a ausência das medidas elementares de higiene, a mendicidade, o mau gosto da publicidade turística, a pulverização e dispersão de verbas e interesses (Ferro, 1949), o SPN de Ferro teve de assumir uma dupla ação. Assim, surgiu a necessidade de criar alicerces para que Portugal se tornasse um país verdadeiramente turístico, concebendo as condições materiais mínimas para a prática de turismo, através da criação, revitalização e atualização de hotéis, da organização de circuitos turísticos em autocarros nas estradas que foram sendo construídas, do restauro de monumentos, da criação e atualização de museus, da formação de bons guias, da revitalização das Casas de Portugal e das agências de viagens, da estimulação da higiene dos restaurantes, originando, desta forma, uma propaganda legítima e verdadeira, de modo a que o produto, o turismo em Portugal, se tornasse sedutor e atrativo.

3. Nacionalização do Turismo

Centremos, agora, a nossa atenção na questão da propaganda e nacionalização do turismo, ou seja, na utilização deste e da sua divulgação como elementos do grande plano de propaganda nacional e de aplicação da “política do espírito”.

Destaquemos alguns dos instrumentos de nacionalização do turismo português e da sua pro-

³ Ainda hoje, 200 anos após a visita de Lord Byron a Sintra, a Câmara Municipal de Sintra pega nas célebres palavras do poeta britânico para elevar o valor do seu município, sublinhando os aspetos diferenciadores que tornam este destino turístico único: “E eis que nos vários labirintos de montes e vales surge o glorioso Éden de Sintra. Ai de mim! Pena ou pincel conseguirá jamais exprimir metade das belezas destas paisagens”.

paganda. O cartaz turístico foi, inquestionavelmente, um dos mais poderosos instrumentos de fixação e divulgação do cariz nacionalista do salazarismo (Rosa, 2000), bem como um dos mecanismos mais explorados, e, a nosso ver, uma das mais interessantes formas de propaganda turística portuguesa. De uma maneira geral, os cartazes do *Estado Novo* com fins turísticos, visavam, evidentemente, vender um produto: Portugal enquanto destino turístico, apresentando uma parte imagética e outra textual, sendo que o conjunto deveria ser de tal modo harmonioso, que se tornasse atrativo ao turista. Desta forma, explorava-se, como vimos anteriormente, a questão da diferenciação, das características únicas do local publicitado, apelando, sobretudo, ao interesse e ao sentimento do alvo, através de um cartaz que mais não é do que uma simplificação da realidade, ou da melhor parte desta realidade/produto.

Tendo em conta o que foi anteriormente dito acerca da ideologia do regime, da linha de pensamento de António Ferro e dos interesses e funções do SPN/SNI, não é de estranhar que nestes cartazes de propaganda turística do *Estado Novo* seja dominante, ou mesmo omnipresente, o cariz popular, mesmo popularucho. É possível, inclusivamente, apontarmos um excesso de exploração dessa vertente que constituía uma visão idealizada, ou mesmo romântica (Rosa, 2000), dos destinos publicitados, através da exploração das eternas imagens de marca dos locais, como Sintra eternizada durante o Romantismo por Lord Byron (1788-1824), “Sintra – A glorious Eden”³, a Sintra do Palácio da Pena, do Castelo dos Mouros, do Palácio Real da Vila de Sintra e da sua vegetação.

Por outro lado, podemos sublinhar o papel desempenhado pelas revistas criadas nesta altura que constituíram, igualmente, poderosos meios de propaganda turística. Referimo-nos, neste momento, às revistas *Viagem* (D’Ornellas, 1940-1965) e *Panorama* (Valadão, 1941-1973).

A *Viagem, Revista de Turismo, Divulgação e Cultura* (D’Ornellas, 1940-1965), patrocinada pelo SPN e pelo Conselho Nacional de Turismo, nasceu

em meados de 1938. Ainda assim, durante alguns meses foi considerada extinta, pois algo atrasou a publicação do número 2, que, tendo em conta a nova direção e corpo editorial, viria a ser considerado número 1. Esta revista, que conservou sempre a mesma capa, salvo as alterações das cores, tinha uma particularidade extremamente interessante: era distribuída, gratuitamente, nos diversos meios de transporte, salas de leitura, hotéis, pensões, etc., “na elevada finalidade de desenvolver correntes de turismo em Portugal” (D’Ornellas, 1940: 1). Esta revista foi, efetivamente, um importante instrumento de divulgação do turismo português, não para os estrangeiros, uma vez que a sua publicação e distribuição se dava apenas dentro das fronteiras nacionais, mas, em primeiro lugar, para os próprios portugueses, surgindo como uma ferramenta útil ao desenvolvimento do turismo interno. Na linha do desejo e tentativa, bem sucedida na nossa opinião, de nacionalização do turismo e utilização deste como uma poderosa arma de propaganda do regime, a *Viagem* incluía no seu corpo, colunas como “Figuras e Factos”, “Turismo e Transportes”, crónicas de viagens ou informações como as listas de Embaixadas e, ainda, artigos referentes a grandes momentos de propaganda nacional e turística. São exemplos destes casos a propaganda realizada às festas centenárias de 1940 (n.º1, novembro de 1940) ou as odes ao que é popular, dentro da linha ideológica já referida, como os trajas regionais (n.º14, dezembro de 1941).

Contudo, em 1941 o SPN criou a sua *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo* (Valadão, 1941-1973). Esta publicação, cujas temáticas prediletas e orientação nacionalista ficaram evidenciadas logo na sua denominação, demonstrou, perfeitamente, a consciência da importância do desenvolvimento das artes gráficas e da sua utilização enquanto instrumento de propaganda política, casando a tendência modernista da estilização com os temas populares, isto sobretudo ao nível das capas. De destacar é, sem dúvida, a contribuição de Bernardo Marques (1898-1962), diretor artístico da revista

durante toda a década de 40 e autor de algumas das melhores capas e ilustrações desta *Panorama*, onde trabalharam todos os grandes nomes da época, como Ofélia Marques (1902-1952), Carlos Botelho (1899-1982), Thomas de Mello (Tom) (1906-1990), Estrela Faria (1910-1976) ou Almada Negreiros (1893-1970). Desta forma, parece-nos evidente que esta revista constituiu, na época, um verdadeiro catálogo da tal busca da harmonia entre o gosto tradicional popular e as estilizações próprias da estética modernista, sendo hoje, igualmente, importante como ilustração dessa tendência e, ainda, enquanto valiosíssimo documento para o estudo do modo como o turismo foi nacionalizado e colocado ao serviço da propaganda.

Todavia, os instrumentos de propaganda turística não se esgotavam nos cartazes e nas revistas, sendo necessário não esquecer o papel desempenhado pelas pequenas brochuras e folhetos, ou mesmo pelo *Guia do Turista em Portugal* publicado em 1932, de autoria desconhecida, no qual há uma clara intenção pedagógica de orientar uma visita neste país. Referimos, ainda, a *Cartilha da Terra Portuguesa* (Ferro, 1950), elaborada por António Ferro no mesmo espírito pedagógico das *Entrevistas a Salazar* (Ferro, 2007). Nesta *Cartilha*, o autor apresenta ao público o seu país, um Portugal “turistificável” através de uma espécie de guia de consulta rápida, como os guias da *American Express* que hoje conhecemos, apresentando os itinerários fundamentais de Portugal. De resto, Ferro já o fizera anteriormente, como coautor e autor, no prefácio do curioso *Portugal: Breviário da Pátria para os Portugueses Ausentes* (Ferro, 1946), sendo que nesta verdadeira cartilha do turismo em Portugal, confessa que há “muito que se fazia sentir a necessidade duma brochura prática, maneável, de algibeira, em que os turistas nacionais e estrangeiros [...] Consulte-se, portanto, a «Cartilha da Terra Portuguesa» como se consulta um ficheiro que nos indica modestamente os dados essenciais do problema que desejamos tratar ou até as próprias fontes onde devemos ir beber [...]” (Ferro, 1950: 6-7).

4. As Pousadas Regionais: paradigmas do conforto rústico e do bom gosto

Uma das principais constatações realizadas por Ferro, durante o seu diagnóstico do estado de desenvolvimento do turismo em Portugal, é a fragilidade, ou pequenez, da indústria hoteleira portuguesa. Face ao panorama pouco positivo desta indústria nos anos 30 e 40, e à semelhança do que se fizera nas grandes metrópoles, poder-se-ia ter optado pelo fomento e construção de grandes e luxuosas unidades hoteleiras. No entanto, refletindo acerca da linha de pensamento do diretor do SPN/SNI, esta jamais poderia ser a realidade. O caminho a seguir, jamais se afastaria do desejo de criação de uma diferenciação turística, e, mais importante, da estilização do tradicional, popular, folclórico, pitoresco.

As pousadas regionais nasceram da necessidade do desenvolvimento de uma indústria hoteleira portuguesa, do aumento da capacidade de alojamento de turistas e visitantes que se procuravam captar na linha do desenvolvimento desta atividade em Portugal, tendo sido criadas em 1941, através do decreto-lei n.º 31.259 de 1 de maio. Conforme dá conta Paulo Pina (Pina, 1988: 117), a ideia das pequenas e simples pousadas terá sido inspirada nos *paradores* espanhóis, surgidos numa situação semelhante àquela em que surgiriam as pousadas regionais portuguesas, ou seja aquando da Exposição Ibero-Americana de Sevilha de 1929. Daí, nasceu a vontade de desenvolver algo semelhante logo em 1936, aquando do *I Congresso Nacional*

de Turismo. Podemos, no entanto, afirmar, que as primeiras pousadas em solo português, não ainda as referidas pousadas regionais, surgiram a partir de 1932, ano do nascimento da Pousada da Arrábida, criada na sequência da adaptação do Forte de Santa Maria em pequena unidade hoteleira⁴. Destaque-se ainda, o ano de 1940 como o momento em que surgiu o paradigma, ou se preferirmos o modelo, do que deveria ser a verdadeira pousada regional: a Estalagem do Lidador em Óbidos, onde o SPN procurou dar “a nossa lição de turismo simples, despretensiosa” (Ferro, 1949: 49), partindo de uma pensão com potencial para ser transformada em pousada, “adaptada, tocada com uma varinha de condão.” (Ferro, 1949: 50), aplicando-se os dois princípios que mais tarde seriam aplicados a todas as pousadas regionais: “higiene e compostura” (Ferro, 1949; 51).

Contudo, a ação do SPN/SNI, relativamente ao melhoramento da indústria hoteleira nacional, não se limitou à definição do paradigma da pousada portuguesa, tendo, também, criado as Brigadas dos Hotéis no mesmo ano. Estas brigadas, tinham como missão essencial a transformação e renovação de certas pousadas ou hotéis, sempre dentro do espírito que então se desenvolvia relativamente à pequena instalação hoteleira, prestando, ainda, assistência técnica relacionada com a orientação da decoração, podendo mesmo contribuir para alguns melhoramentos, através da cedência de cortinas, lanternas, reposteiros, etc. As primeiras brigadas foram constituídas por um arquiteto, um artista decorador e um funcionário do Turismo, que visitaram uma série de pensões e hotéis fazendo o “apostolado incessante do bom gosto e da higiene.” (Ferro, 1949: 51).

As pousadas regionais foram incluídas no plano da Secção de Turismo da Comissão Executiva dos Centenários, cabendo a sua construção à Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN) do pujante Ministério das Obras Públicas e Comunicações, orientado pelo Eng. Duarte Pacheco (1889-1943), sendo depois entregues ao SPN/SNI,

⁴ O Forte de Santa Maria da Arrábida começou a ser construído por volta de 1697 tendo como função a defesa do dito portinho e Convento da Arrábida. Esta pequena fortificação esteve em funcionamento desde o reinado de D. Pedro II ao reinado de D. Luís. Em 1932 foi, então, adaptado a pousada pelos pais do poeta Sebastião da Gama que escreveu variados poemas sobre o local. Esta pousada teve em funcionamento até 1976 e, a partir de 1978, passou a integrar o Parque Natural da Arrábida como Museu Oceanográfico (1991), com um centro de biologia marinha, uma pequena loja de itens relacionados à área protegida do parque e café.

a quem cabia a exploração, inspeção e adjudicação a concessionários, segundo o decreto-lei n.º 31:259 de 9 de maio de 1941. Estas pousadas regionais seriam, não só importantes contributos para o desenvolvimento da indústria hoteleira portuguesa e, conseqüentemente, do turismo nacional, mas também elementos de propaganda da imagem do Portugal pitoresco, que se procurava divulgar na linha da política nacionalista e propagandista do regime salazarista.

É interessante que o diretor do SPN/SNI não se tenha mostrado apenas contra os grandes hotéis, assumindo-se como um feroz opositor que declara “Guerra aos falsos e pretensiosos ‘Palaces’ (...) produto da megalomania.” (Ferro, 1949: 48), posição, como já vimos, justificada pela compreensão clara dos níveis de competitividade da indústria turística, na qual a diferenciação poderia funcionar como escape, como chave de sucesso de um destino. Apesar da força do princípio da diferenciação turística, há que entender as pousadas como fruto da situação económica e financeira de então: o Estado, nomeadamente o Presidente do Conselho de Ministros, Oliveira Salazar, não permitia o esbanjamento de capital na construção de grandes hotéis, evidentemente muito dispendiosos, cuja capacidade seria demasiada para o estado do turismo português de então. Logo, as pousadas pequenas e simples, cuja concessão era inclusivamente entregue a privados, seriam uma boa opção, ou melhor, uma opção suportável dentro das capacidades económicas de então e das verbas despendidas para o turismo.

As pousadas criadas na sequência da Estalagem do Lidador de Óbidos, funcionariam, exatamente, como pequenas instalações hoteleiras, primando pela simplicidade, pequenez das dimensões e baixa capacidade, ao jeito de uma acolhedora casa de campo, pelo inequívoco cariz rústico que era dado, não só pela arquitetura ao jeito da “casa portuguesa” de Raul Lino (1879-1974), mas também pela decoração etnográfica regulamentada pelo SPN/SNI,

e que passaria por paredes vestidas “com mantas, velhas gravuras, objectos regionais, bonecos de barro” (Ferro, 1949: 69) ou pela gastronomia, uma vez que cada pousada deveria possuir “pequenos reservatórios da cozinha portuguesa. Em cada dia da semana (...) devem ter o cuidado de servir um prato de cozinha regional, o *prato do dia*” (Ferro, 1949: 114), pelo conforto e pela impecável limpeza, pelos empregados, ou melhor, por “desenxovalhadas raparigas que lembram, na alegria e simplicidades dos seus trajos regionais, a própria paisagem” (Ferro, 1949: 69). Simplicidade, cariz rústico, bom gosto, conforto, eis o paradigma das pousadas regionais, elas próprias arquétipos da indústria hoteleira portuguesa das décadas de 30 e 40.

É em 1942 que surge a primeira das sete pensadas e projetadas pousadas regionais, a Pousada de Santa Luzia, inaugurada em Elvas a 19 de abril. A esta primeira pousada regional seguir-se-iam a Pousada de S. Gonçalo no Marão, inaugurada a 29 de agosto de 1942, a Pousada de Santo António em Serém de 24 de setembro de 1942, a Pousada de São Martinho em Alfeizerão de 25 de agosto de 1943, a Pousada de São Brás na Serra do Caldeirão de 11 de abril de 1944, a Pousada de Santiago em Santiago do Cacém de 10 de fevereiro de 1945, e, finalmente, a Pousada de São Lourenço na Serra da Estrela inaugurada em março de 1948. Como denominador comum a estas sete pousadas, apontemos não só todas as características vistas no parágrafo anterior, mas, ainda, o seu batismo com nomes de santos, dentro do gosto popular da época e na linha do “catolicismo” (Braga da Cruz, 1999) do regime. Sublinhe-se, também, a sua localização em zonas rurais, claramente periféricas e longínquas dos centros urbanos nacionais, o que quase sempre era sinónimo de difícil acessibilidade. Contudo, como refere António Ferro, o número de pousadas não ficaria pelas sete inicialmente previstas pelo plano das pousadas oficiais do turismo: em 1949 já se previa no Plano de Melhoramentos do Ministério das Obras Públicas, as pousadas de Penafiel, Tomar,

Marvão, das muralhas de Óbidos, Berlengas, arredores de Serpa e Miranda do Douro (Ferro, 1949). Assim, em 1952 contavam-se 8 pousadas e 10 estalagens, em 1956, 10 pousadas e 21 estalagens (Cavaco, 1980) e em 2001 contava-se já com 44 pousadas, das quais 18 estavam em edifícios históricos. É, ainda, interessante notar que em 1950, deu-se um alargamento do conceito de pousada devido ao surgimento das “Pousadas Históricas”, instaladas em edifícios e monumentos históricos, castelos, conventos e mosteiros, alguns abandonados ou em estado de degradação e especialmente recuperados para o efeito, sendo que a primeira deste novo tipo de pousada foi a Pousada do Castelo em Óbidos. Já em 1953, o SNI procederia a uma organização das pousadas regionais, estabelecendo a existência de cinco classes distintas, de acordo com aquela que seria a principal função de cada uma delas, ou seja, de acordo com o tipo de turista ou turismo que deveriam receber graças à sua localização, sendo então possível distinguir as pousadas de estrada, as pousadas de fronteira, as pousadas de monumentos, as pousadas de interesse especial e as pousadas de estímulo (Pires, 2003).

Atualmente, não falamos mais em pousadas regionais, mas em Pousadas de Portugal, referindo-nos à rede de instalações hoteleiras na qual estão incluídas as pousadas da década de 40 e outras novas pousadas. Presentemente, a referida rede é, maioritariamente, detida pelo Estado Português e gerida pelo Grupo Pestana Pousadas (GPP), situação que se verifica desde 1 de setembro de 2003, altura em que o GPP passou a ser o responsável pela exploração da rede de pousadas por um período de 20 anos, bem como pela expansão e alienação de algumas unidades não rentáveis. Assim, neste momento, contamos com mais de 40 pousadas divididas por quatro categorias: Pousadas Históricas, Pousadas Históricas Design, Pousadas Natureza, Pousadas Charme, e distribuídas pelos Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa, Norte e na Bahia, Brasil.

5. Documentação legislativa: a necessidade de um “espírito coordenador”

Uma das maiores críticas realizadas pelo diretor do SPN/SNI quando este organismo assume a tutela do turismo, prende-se com a organização deste, ou, mais concretamente, com a desorganização e descoordenação próprias de uma instituição desconhecadora de um poder central articulador e coordenador das diversas atividades turísticas. Referimo-nos, assim, a uma estrutura defeituosa que impedia o desenvolvimento do turismo em Portugal. Havia, pois, que combater a dispersão e a pulverização de verbas, Comissões de Turismo, Juntas de Turismo, e excessivo bairrismo dos aparelhos municipais, bem como subtrair o aparelho local do turismo ao Ministério do Interior, reunindo tudo isto debaixo de um só órgão central que visasse, naturalmente, a unidade de pensamento e ação em benefício do desenvolvimento da atividade turística nacional.

Segundo nos parece, o momento em que Ferro tece a crítica mais feroz e incisiva a esta separação e falta de colaboração dos aparelhos locais de turismo com a tutela central, ocorreu a 11 de outubro de 1948, aquando do discurso pronunciado no SNI aos dirigentes das Juntas e Comissões de Turismo (Ferro, 1949). Deste discurso, destacamos a tão importante noção de que era urgente criar um “espírito coordenador” (Ferro, 1949: 12), ou seja, a ideia de que era necessário repensar e refazer a estrutura, revogar determinados artigos do Código Administrativo que decretara a separação das tutelas locais/central e, finalmente, criar legislação própria para o momento que se vivia.

Ora, se é verdade que Ferro apelou à necessidade e importância de se possuir um Estatuto do Turismo, a verdade é que o dirigente não se ficou pelo desejo e pelo sonho. Em 1948, um ano antes de abandonar a direção do SNI, Ferro tinha já preparado para apresentar ao Governo (Ferro, 1949), o Estatuto do Turismo, documento que visava sobretudo coordenar

toda e qualquer atividade turística subordinando-as a “um espírito e comando únicos” (Ferro, 1949: 98).

A criação e aplicação do Estatuto do Turismo de 1949, permitiria, então, o estabelecimento do tão ambicionado “grande plano de turismo” (Ferro, 1949: 102), que era, a par da defeituosa estrutura coordenadora das atividades turísticas locais com o órgão central, uma das barreiras mas altas e difíceis de ultrapassar no caminho que levaria ao desenvolvimento do turismo em Portugal. Isto porque, o turismo dependia de verbas, cuja concessão implicava não só o Governo mas, também, os privados a quem interessava de alguma forma a atividade turística.

Face ao panorama nacional e à mentalidade geral, que associava turismo à “ideia de passeio, de fútil viagem, de gasto supérfluo, de perda de tempo (...) de ociosidade e luxo” (Ferro, 1949: 33), a percepção da necessidade de modificação da estrutura e orgânica da atividade turística, bem como da revogação de leis e normas obsoletas, constituiu um enorme contributo para o desenvolvimento do Turismo em Portugal nas décadas de 30 e 40. A importância deste contributo é reforçada, se tivermos em conta a criação, nesse mesmo período, de um plano bem pensado e, sobretudo, assente num Estatuto de Turismo, coordenador de todas as atividades turísticas, colocando-as na tutela de um só organismo central. Isto significa que, quando procuramos compreender a atividade do Turismo de Portugal, jamais poderemos esquecer o papel de António Ferro e do seu SPN/SNI, pois afinal, tal como aquele idealizou e concretizou, deparamo-nos, atualmente, com uma entidade estatal integrada no Ministério da Economia e da Inovação, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística nacional, centralizando e agregando todas as competências institucionais relativas à dinamização desta atividade. Os estatutos que regulam esta entidade, real herdeira do modelo *estadonovista*, foram aprovados pela portaria 539/2007 de 30 de abril, possuindo, a mesma, um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT),

definidor das ações para o crescimento sustentado do Turismo Nacional, tal como Ferro fomentou.

O atual turismo de Portugal deve ao pensamento de António Ferro e à ação do SPN/SNI muito mais do que se tem reconhecido. A “política do espírito” foi muito mais do que um incentivo às artes plásticas. A sua aplicação no panorama português gerou uma verdadeira revolução, e o turismo não foi exceção. Tendo sido assumida a sua importância, o turismo foi alvo de uma profunda reflexão, ação e inegável desenvolvimento no âmbito do desejo de um Portugal renovado.

6. Conclusão

Após esta viagem pelos meandros do contributo político e cultural de António Ferro, focando, essencialmente, a forma como se procedeu à aplicação da “política do espírito” ao turismo e, de que forma, esta concorreu para o desenvolvimento daquela atividade durante o *Estado Novo*, impõem-se algumas considerações finais.

Quando abordamos a interessante multiplicidade do pensamento e ação de António Ferro, enquanto promotor do movimento modernista português, escritor, jornalista e, após uma reinvenção plenamente assumida, político do regime salazarista, não podemos limitarmo-nos aos seus inovadores contributos no campo das artes e das letras. Ainda assim, sem ignorar as incoerências refletidas na referida reinvenção, podemos distinguir, especificamente na fase de 1932-1949, a centralidade da “política do espírito” nas ações promovidas enquanto diretor do SPN/SNI.

A necessidade de analisarmos a verdadeira abrangência da “política do espírito” de Ferro, prende-se, simplesmente, com a obra desenvolvida por este verdadeiro agitador. Isto porque, acreditando que o espírito teria a capacidade de influenciar positivamente os mais diversos aspetos da vida de uma nação, Ferro, à frente do SPN desde 1933, não

se limitou a promover a iluminação do programa e da obra realizada pelo salazarismo através de grandes exposições, publicações e concursos, indo mais além, até à criação e divulgação de uma imagem turisticamente diferenciada. No entanto, importa compreender que, mesmo no caso do turismo, Ferro utilizou, como poderosos instrumentos de propaganda, as artes e as letras, promovendo, sobretudo, a criação de revistas como a *Viagem, Revista de Turismo, Divulgação e Cultura* (D'Ornellas, 1940-1965) ou a *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo* (Valadão, 1941-1973).

Tendo o princípio da “política do espírito” de tal forma enraizado, juntamente com um inequívoco cunho nacionalista, Ferro, perante o problema do turismo, seguiu a linha que vinha a desenvolver desde 1933. Deste modo, a partir de 1939, ano em que o SPN assumiu a tutela do Turismo, o antigo modernista traçou todo um programa de desenvolvimento da atividade, que implicava a criação de infraestruturas, propaganda e legislação, definindo, de forma perfeitamente pioneira e consentânea com os princípios atuais, a criação de uma imagem turística diferenciada como a grande chave para o sucesso.

As pousadas regionais, criadas a partir de 1932 mas verdadeiramente potencializadas a partir de 1940, surgem, deste modo, como o paradigma da filosofia de António Ferro relativamente ao turismo. Perante a necessidade de melhorar, substancialmente, a indústria hoteleira nacional, António Ferro declarou “Guerra aos faslos e pretensiosos ‘Palaces’ (...) produto da megalomania” (Ferro, 1949: 48) e, seguiu, na linha da elogiada “casa portuguesa” de Raul Lino, o modelo tido como tradicional, da acolhedora casa rústica de traços vincadamente etnográficos. O carácter nacionalista e propagandista destas pousadas e, conseqüentemente, do turismo promovido por António Ferro, fica evidente se tivermos em consideração o facto de estas terem sido incluídas no plano da Secção de Turismo da Comissão Executiva da maior demonstração política e cultural do *Estado Novo*, a Exposição do Mundo Português (1940).

Apesar do inequívoco dinamismo proporcionado ao turismo, essencialmente, a partir da década de 40 do século XX, não podemos deixar de sublinhar o arrastamento de uma das condições fundamentais a resultados plenamente satisfatórios: a legislação. Apesar da crítica dirigida a toda a pulverização de verbas, entidades, responsabilidades e planos, consequência da inexistência de um órgão central, em 1943, dez anos após o início da aplicação da “política do espírito” à sociedade portuguesa e três anos após a transferência da repartição de turismo do Ministério do Interior para o SPN, Ferro constatou que ainda havia a necessidade de “estabelecer as bases do Estatuto do Turismo que dê unidade ao problema” (Ferro, 1943: 23). No entanto, e aqui reside um dos maiores contributos do diretor do SPN/SNI, no ano em que Ferro saiu do órgão que dependia, diretamente, da Presidência do Conselho de Ministros, o Estatuto do Turismo foi, finalmente, promulgado. Apesar das atividades desenvolvidas por Ferro enquanto responsável máximo pelo turismo, o Fundo de Turismo e a Lei Base do Turismo datariam, apenas, de 1956.

Para terminar e pretendendo ilustrar, sumariamente, o contributo de António Ferro para o desenvolvimento do turismo em Portugal durante o *Estado Novo*, veja-se que, no momento da celebração dos dez anos de “política do espírito”, Ferro, graças à atividade desenvolvida à frente do SPN, teve a oportunidade de orgulhar-se, publicamente, da sua obra. Isto porque, como o próprio deu conta, “o que indiscutivelmente se fez” (Ferro, 1943: 21) em termos de desenvolvimento do turismo foi a “criação de uma consciência turística através da Rádio, da revista “Panorama” e de tantas outras publicações; começo da resolução do problema hoteleiro através das nossas brigadas de hotéis, das Pousadas e da assistência técnica que prestamos aos estabelecimentos que no-la pedem; abertura de agências de turismo e de postos fronteiriços” (Ferro, 1943: 22), faltando, no entanto, “estabelecer as bases do Estatuto de Turismo que dê unidade ao problema e transforme em realidade, entre outros, os

velhos sonhos do Crédito Hoteleiro e da Escola de Hotelaria” (Ferro, 1943: 23).

No final, podemos concluir que as bases necessárias ao desenvolvimento contemporâneo do turismo em Portugal foram, efetivamente, lançadas por António Ferro. A melhor ilustração desta afirmação surge através da constatação da existência de uma herança deixada por esta personalidade cultural e política, traduzindo-se a mesma não só nas atividades desenvolvidas ao longo do seu percurso de dirigente, caso das pousadas, mas, também, na concretização de projetos da sua autoria, então imaterializados devido ao momento desfavorável, como foram os casos do Estatuto do Turismo lançado em 1949, do Fundo de Turismo, bem como da Lei Base do Turismo, criados em 1956 e das Escolas Profissionais de Hotelaria de Lisboa, Faro, Funchal e Porto, datadas de 1957, 1967, 1967 e 1969, respetivamente.

Referências bibliográficas

- Braga da Cruz, M., 1999, *O Estado Novo e a Igreja Católica*, 2.ª Ed., Bizâncio, Lisboa.
- Cavaco, C., 1980, *O Turismo em Portugal. Aspectos Evolutivos e Espaciais*, INIC, Lisboa.
- Decreto-lei n.º 23:054 de 1933, *Diário do Governo*, N.º 218, Série I, Imprensa Nacional, Presidência do Conselho, Lisboa.
- Decreto n.º 30:251 de 1939, *Diário do Governo*, N.º 304, Série I, Imprensa Nacional, Ministério das Finanças, Lisboa.
- Decreto-lei n.º 31:259 de 1941, *Diário do Governo*, N.º 106, Série I, Imprensa Nacional, Presidência do Conselho, Lisboa.
- D’Ornellas, C., 1940, *Viagem, Revista de Turismo, Divulgação e Cultura*, Gazeta dos Caminhos-de-ferro, Lisboa.
- Ferro, A., 1943, *Dez Anos de Política do Espírito 1933-1943*, Secretariado de Propaganda Nacional, Lisboa.
- Ferro, A. (ed.), 1946, *Portugal: Breviário da Pátria para os Portugueses Ausentes*, Secretariado Nacional de Informação, Lisboa.
- Ferro, A., 1949, *Turismo, fonte de riqueza e poesia*, Secretariado Nacional de Informação, Lisboa.
- Ferro, A., 1950, *Cartilha da Terra Portuguesa*, Secretariado Nacional de Informação, Lisboa.
- Ferro, A., 2007, *Entrevistas a Salazar*, Parceria A. M. Pereira, Lisboa.
- Guia do Turista em Portugal*, 1932, s/ed, s/l.
- Leal, E., 1993, António Ferro, in Medina, J., dir., *História de Portugal dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, Vol.XIII, Ediclube, Amadora, pp.127-133.
- Leal, E., 1994, *António Ferro – Imaginário Político e Imaginário Social (1918-32)*, Edições Cosmos, Lisboa.
- Lopes, F. (coord.), 2001, *90 Anos de Turismo em Portugal*, DL, Lisboa.
- Pina, P., 1988, *Portugal: O Turismo no século XX*, Lucidus, Lisboa.
- Pires, E., 2003, *O baile do turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo*, Caleidoscópio, Casal de Cambra.
- Portaria n.º 539/2007, *Diário da República*, N.º 83, Série I, Imprensa Nacional, Ministério do Estado e das Finanças, Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Rosa, P., 2000, *O Cartaz de Propaganda no Estado Novo*, Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.