

O turismo e a projeção da vida nacional por António Ferro: o papel dos concursos

Carla Patrícia Silva Ribeiro

Considerações iniciais

O presente artigo centra-se na relação entre o turismo e o demótico no Estado Novo, isto é, o turismo enquanto cenário propício à divulgação da designada “cultura popular nacional”, investigando-se um leque de iniciativas que propunham recuperar e manter vivas as “verdadeiras” tradições nacionais, via a ação do SPN/SNI dirigido por António Ferro.

Nas últimas décadas, tem sido significativo o desenvolvimento crescente no âmbito dos estudos culturais na historiografia portuguesa, através de investigações que permitem o enquadramento da problemática da cultura popular no espaço mais amplo da esfera cultural, por um lado e, por outro, que explicam o papel que o turismo desempenhou na construção identitária da Nação.

Desta forma, quanto aos órgãos culturais do Estado Novo, em especial no que concerne ao aparelho fundamental do Estado neste âmbito – o SPN/SNI –, destaca-se o estudo comparativo de Heloísa Paulo, relativo à intervenção propagandística dos regimes estado-novistas português e brasileiro, através dos seus instrumentos institucionais – o SPN/SNI e o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda)¹. Outros estudos foram igualmente publicados, resultado de dissertações de mestrado; é o caso das obras de Jorge Ramos do Ó² e de Daniel Melo³. Na primeira, embora tendo a figura de António Ferro como pano de fundo, o autor aborda a prática, a estrutura e os discursos das diversas instituições culturais do regime (o SPN, a Junta Nacional de Educação, o Instituto para a Alta Cultura, a Sociedade Nacional de Belas Artes); já Daniel Melo trata o popular como esfera autónoma de pesquisa, sem se restringir ao papel do SPN/SNI, procurando demonstrar que o salazarismo promoveu um modelo ruralista, tradicionalista e nacionalista, com o duplo objetivo de se legitimar e de estabelecer um consenso em torno do universo de valores que, na sua ótica, enformavam a identidade portuguesa.

1 PAULO, 1994, cujo capítulo III, sobre o SPN/SNI, foi publicado autonomamente, no n.º 16 da *Revista de História das Ideias* – “Vida e Arte do Povo Português. Uma visão da sociedade segundo a propaganda oficial do Estado Novo”.

2 Ó, 1999.

3 MELO, 2001.

Estas temáticas da produção cultural do Estado Novo encontram-se igualmente abordadas em trabalhos que nem sempre provêm da História, nomeadamente estudos académicos na área da Antropologia Cultural. Assim, merece leitura atenta a tese de doutoramento de Vera Marques Alves⁴, onde investiga a política folclorista do SPN/SNI tendo como principal referência as teorias desenvolvidas pela Antropologia e outras ciências sociais em torno dos usos nacionalistas da cultura popular e da Etnografia.

Também a focalização de investigações na relação entre turismo, política e identidade nacional não é terreno virgem no panorama português; destacam-se, deste modo, as dissertações de mestrado de Ema Pires e de Filipa Aguiar e a tese de doutoramento de Maria Cândida Cadavez⁵. As duas primeiras centram-se na relação entre as narrativas turísticas e a propaganda, turística e/ou política, na construção de um Portugal para consumo interno e externo; já o trabalho de Cândida Cadavez apresenta-se como uma reflexão sobre as rotinas turísticas praticadas em Portugal, nos primeiros anos do regime do Estado Novo, defendendo-se a tese de que o turismo era entendido nesta altura como mais um veículo de divulgação e de validação de uma imagem de Portugal tradicional, rural e autêntico.

De referir ainda o colóquio organizado pela Fundação António Quadros, em 2012, como forma de comemorar o centenário do turismo em Portugal, e que procurou analisar a evolução das estratégias e política turísticas nos últimos cem anos⁶ e a existência de variados estudos sobre as Comissões de Iniciativa, naturalmente de cariz mais regional e que ajudam a completar o *puzzle* referente às ações turísticas locais, a partir das diretrizes nacionais⁷.

Já no que concerne a investigações realizadas em torno das iniciativas turístico-folclóricas de António Ferro, verifica-se uma quase total ausência de trabalhos, se se excetuar os casos relativos ao Museu de Arte Popular⁸ e ao concurso da “Aldeia mais Portuguesa de Portugal”⁹.

Por fim, uma menção aos fundos de arquivo relevantes para o estudo de questões desta natureza: em primeiro lugar, o próprio fundo do SPN/SNI bem como o arquivo Salazar, depositados no Arquivo Nacional da Torre do Tombo. Estes núcleos documentais permitem conhecer a realidade das ações político-ideológicas do Estado Novo no que concerne à criação e divulgação da imagem identitária nacional, via turismo, a nível de colaboradores e agentes, meios/instrumentos, modalidades, motivações, públicos-alvo, etc. Igualmente o arquivo pessoal de António Ferro, propriedade da Fundação António Quadros, sediada em Rio Maior, ainda pouco estudado e que se revelará, certamente, como fonte arquivística primordial para o conhecimento da ação de Ferro, em particular nos anos à frente do SPN/SNI. Ainda, no que diz respeito a fundos arquivísticos, de mencionar o Arquivo Distrital do Porto e o Arquivo Municipal de Lisboa, que poderão dar um contributo significativo para a compreensão dos mecanismos de funcionamento de alguns destes concursos nestas duas cidades.

4 ALVES, 2007.

5 PIRES, 2003; AGUIAR, 2008 e CADAVEZ, 2013.

6 FERRO, 2012.

7 Apresentam-se a título de exemplo: SILVA, 2005 ou FERNANDES, 2008.

8 Dos quais são exemplo: BRAGANÇA, 2007 ou PEREIRA, 2008.

9 Trata-se sobretudo de estudos em formato de artigos: BRITO, 1982; FÉLIX, 2003.

Por último, e igualmente fundamentais, as fontes hemerográficas. Partindo-se do princípio de que a imprensa periódica, intimamente vinculada ao quotidiano, constitui uma prolífica fonte de informação, relatando factos, ponderando questões, discutindo e pronunciando-se, muitas vezes “a quente”, sobre a realidade, considera-se que, e face às representações poliédricas da realidade que esta transmite, seguindo a visão da imprensa é possível dilucidar como eram veiculadas, interna e externamente, as ações e as representações imagéticas, via turismo, fomentadas pelo Secretariado de António Ferro, visionando aspetos da receção deste investimento. Neste sentido, evidenciam-se a *Panorama – Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, criada por Ferro em 1941, e espaço onde se divulgou uma imagem da Nação centrada na valorização folclorista do turismo; a revista que se constituiu como órgão oficial do Automóvel Clube de Portugal, a *A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo*, publicada desde 1930, o boletim editado pelo SPN/SNI, *Notícias de Portugal* e os jornais diários de circulação nacional, como *O Século*, o *Diário de Lisboa*, o *Diário de Notícias* ou *O Comércio do Porto*, apenas para mencionar os utilizados neste artigo.

A emergência de uma consciência turística

A importância atribuída ao turismo em Portugal só se fez sentir a partir de finais do século XIX e inícios do século XX, quando o setor se apresentou como resposta aos problemas financeiros com que o país se defrontava.

O primeiro passo foi dado com a criação, em 28 de fevereiro de 1906, da Sociedade Propaganda de Portugal (SPP). Iniciativa privada, a Sociedade foi fundada por destacadas personalidades da vida nacional, de diferentes tendências políticas e religiosas, como Anselmo de Andrade, Fernando de Sousa, Mariano de Carvalho, Manuel Brito Camacho, Henrique Lopes de Mendonça, Leonildo de Mendonça e Costa e Sebastião de Magalhães Lima. Unida em torno da divisa *pro patria omnia*, a SPP organizou-se no sentido da promoção do fortalecimento moral, intelectual e material do país. Desenvolveu, dentro das suas linhas orientadoras, ações de divulgação e de sensibilização para a problemática turística, através de artigos na imprensa e de conferências proferidas pelos seus sócios; estimulou uma série de iniciativas dedicadas ao aperfeiçoamento da indústria hoteleira, a nível de instalações e serviços, destacando-se neste capítulo a promoção do primeiro curso de formação profissional para pessoal de hotelaria, em parceria com a Casa Pia de Lisboa; lutou pela formulação de um produto turístico nacional, congregando os recursos e infraestruturas disponíveis; dedicou-se à promoção turística do país, através de materiais publicitários, como cartazes e folhetos, e através de ações promocionais, como foi a primeira *viagem educacional*, que trouxe a Portugal, em 1913, um influente grupo de dezanove jornalistas britânicos, que visitou o país do Porto ao Algarve¹⁰. Uma das ações mais relevantes consistiu na promoção das ligações ferroviárias com o centro da Europa e das ligações marítimas com o continente americano, procurando transformar Lisboa numa plataforma de tráfego internacional, espaço privilegiado nas relações entre o centro europeu e o continente americano¹¹.

¹⁰ PINA, 1988.

¹¹ Das várias iniciativas desenvolvidas resultou o estabelecimento de ligações diárias com Paris, pelo comboio Sud-Express, a atracação de barcos transatlânticos da Booth Line no cais de Lisboa e o estabelecimento de carreiras regulares entre Lisboa e Nova Iorque pelo paquete Sant’Ana da Fabre Steam Ship Co. (CUNHA, 2010).

No auge da atividade da Sociedade, deu-se a implantação da República, tendo o turismo passado para a tutela do Estado.

Com efeito, logo a 18 de maio de 1911, e decorrente dos trabalhos do IV Congresso Internacional de Turismo da Federação Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Iniciativa e Propaganda, realizado em Lisboa, na Sociedade de Geografia, o Governo Provisório decretou a constituição, no Ministério do Fomento, de um Conselho de Turismo¹², coadjuvado por uma Repartição de Turismo, dotada de autonomia administrativa e financeira. Em 1920, extinguiu-se o Conselho de Turismo e integrou-se no Ministério do Comércio e Comunicações a Repartição do Turismo¹³. Entretanto, a Ditadura Militar surgida do golpe de 28 de maio de 1926 colocou a Repartição de Turismo dependente, a partir de 1927, do Ministério do Interior e os serviços ligados ao turismo agruparam-se na Repartição de Jogos e Turismo, que funcionava junto da secretaria-geral do referido Ministério. Em 1929, era recriado o Conselho Nacional de Turismo, em grande medida para dar resposta à participação portuguesa na Exposição Ibero-Americana de Sevilha, agendada para esse ano¹⁴. Este Conselho dispunha da mais vasta competência em matéria turística, desde a coordenação dos esforços dos organismos nacionais, a organização de um plano de desenvolvimento turístico nacional e o lançamento de publicações propagandísticas à fiscalização do modo de funcionamento e exploração dos organismos e estabelecimentos relacionados com o turismo¹⁵.

Todavia, as mudanças sucessivas ocorridas na tutela oficial do turismo conduziram à perda de dinamismo e a uma incapacidade de criar as condições essenciais exigidas para o seu desenvolvimento. Com efeito, o Ministério do Interior, a que estava agregada a máquina institucional do turismo, mostrava-se mais orientado para a manutenção da ordem pública¹⁶, comprometendo desta forma a eficácia da ação turística nacional. Uma outra condicionante foi o facto de a Repartição de Turismo do Ministério do Interior ver a sua ação rivalizada e, até, suplantada por outros organismos no seio da própria administração, como o Ministério dos Negócios Estrangeiros – através da Comissão de Propaganda do Turismo no Estrangeiro, primeiro e, depois, do Conselho de Turismo, instituído em 1935, bem como pela ação das suas Casas de Portugal em Paris, Londres e Antuérpia – ou a FNAT, que se ocupava do turismo social, através de excursões populares, mas igualmente por instituições privadas, como o Automóvel Clube de Portugal (ACP), que criou em 1934 um Centro de Turismo Português e passou a representar o país na prestigiada Alliance Internationale de Tourisme¹⁷.

12 Este Conselho era composto por sete membros, um dos quais o chefe da Repartição, devendo os restantes ser escolhidos pelo ministro de entre pessoas com funções nas sociedades de turismo ou congêneres, na administração das alfândegas, na administração do porto de Lisboa, na administração dos Caminhos de Ferro do Estado, nas empresas de navegação e na indústria hoteleira (Câmara Corporativa, 1952).

13 O Ministério do Comércio e Comunicações substituiu, em 1919, o Ministério do Fomento, dele fazendo parte a recém-criada Administração-Geral das Estradas, organismo que integrou a Repartição de Turismo, que passou a constituir uma das três repartições em que se dividiam os serviços internos da Administração-Geral.

14 Esta, tal como a Exposição Internacional de Barcelona, realizada igualmente em 1929, criou em Portugal a noção de que acorreria a Lisboa um conjunto muito elevado de turistas, a caminho ou de regresso de Sevilha e Barcelona. As expectativas, contudo, saíram goradas e, a nível turístico, não houve um acréscimo significativo de visitantes nem se construíram novos hotéis, como então se planeava.

15 O Conselho seria composto por vogais representando unicamente os organismos e serviços do Estado ligados ao turismo, tendo como secretariado executivo a Repartição de Jogos e Turismo (Câmara Corporativa, 1952).

16 Em particular em 1936, quando este tipo de preocupações se revelava premente, face a uma série de acontecimentos políticos, internos e externos, particularmente sensíveis, como o surgimento do frentismo popular em Espanha, conduzindo em julho a uma guerra civil, a assinatura em outubro do Eixo Berlim-Roma ou a sublevação, em setembro, de marinheiros dos navios portugueses fundeados no Tejo, o contra-torpedeiro *Dão* e o aviso *Afonso de Albuquerque*.

17 Criada em 1898, com o intuito de agrupar os clubes de turismo de vários países, foi a primeira organização internacional de turismo.

Apesar destes constrangimentos, a verdade é que, na sociedade portuguesa, o turismo era assunto de vivo interesse e aceso debate.

Assim, em 1931, José de Ataíde, chefe da Repartição de Turismo, apresentava este campo de atividade como “um dos principais contribuintes [...] para essa obra de ressurgimento que se desenha, [...] um dos agentes que mais eficazmente devem influir na reconstrução económica do país”¹⁸. Na mesma linha de pensamento se inscrevia Joaquim Roque da Fonseca, diretor da Associação Comercial de Lisboa e membro das Comissões de Turismo do ACP e do Ministério dos Negócios Estrangeiros, que em 1932 defendia que “o turismo pode e deve ser para nós o mesmo que é para a França, para a Itália e para a Suíça – a maior das grandes indústrias nacionais”¹⁹. Dois anos depois, em 1934, no I Congresso da União Nacional, o engenheiro José Duarte Ferreira apresentava o setor turístico como uma “indústria [que] não só provoca o desenvolvimento de atividades nacionais como promove uma drenagem de ouro para dentro do país, [contribuindo] para o equilíbrio da nossa balança económica”²⁰. No I Congresso Nacional de Turismo, realizado em Lisboa em 1936, fazia-se novamente eco destas palavras, pela voz de Francisco de Lima: “O turismo é hoje uma força e uma riqueza [...], um dos valiosos elementos de prosperidade nacional”²¹.

O que faltava então para a concretização desta perceção do valor económico do setor turístico nacional? Aparentemente, a resposta era igualmente consensual, advogando-se a ideia do Estado como o natural coordenador do turismo em Portugal, noção defendida, entre outros, pelo jornalista Sanches de Castro:

A indústria do turismo [...] não pode estar à mercê das iniciativas particulares que por mais que queira hão-de ser sempre duma relativa insignificância. [...] Um país que queira tomar a categoria de país turístico, tem que *oficialmente* encarar esse problema com *grandeza* se quiser que o seu turismo seja *grande*. [...] O Estado tem de ser o animador e orientador do turismo nacional²².

No seguimento desta ideia, no I Congresso da União Nacional, o presidente do ACP, o engenheiro Carlos Santos, propunha:

Encarando assim o turismo como função do Estado existe a necessidade, de facto, de criar um organismo, como existe em quase todos os países, para obter e praticar um conjunto de providências, concorrendo para que os atrativos nacionais se valorizem, interferindo em quase todos os setores da atividade nacional²³.

18 ATAÍDE, José, jan. 1931 – “O Turismo no ressurgimento do País”. *A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo*. Lisboa, n.º 4, p. 18.

19 FONSECA, Joaquim Roque da, abr. 1932 – “Portugal, País de Turismo”. *A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo*. Lisboa, n.º 19, p. 39.

20 FERREIRA, 1935: 347-348.

21 LIMA, 1936: 4.

22 CASTRO, Sanches de, 4.6.1933 – “Para dar informações do turismo em Portugal”. *O Notícias Ilustrado*. Lisboa, p. 8.

23 MANSO, Joaquim, 14.1.1933 – “Turismo”. *Diário de Lisboa*. Lisboa, p. 1.

Neste mesmo Congresso, Fausto de Figueiredo reforçava as conclusões de Carlos Santos, entendendo “que o Congresso se deve pronunciar no sentido da criação dum comissariado geral, dependente da Presidência do Conselho, com poderes e meios de ação bastantes para orientar e dirigir a execução dum plano de conjunto previamente elaborado”²⁴.

Considerando a recorrência destas ideias no discurso dos principais protagonistas no campo do turismo em Portugal, não espanta que uma das mais fortes conclusões saídas do I Congresso Nacional de Turismo tenha sido a ideia de que se tornava

urgente remodelar os [...] serviços [de turismo], criando-lhe um organismo único de carácter administrativo e técnico com os poderes e autonomia e dotações orçamentais necessários para poder realizar obra eficiente. Entende ainda o Congresso que dada a interdependência que o turismo mantém com todos os serviços públicos, seria da maior conveniência que o novo organismo ficasse adstrito à Presidência do Conselho²⁵.

Em 1939, estas exortações tornavam-se finalmente realidade: o decreto n.º 30 251, de 30 de dezembro, providenciava a passagem, a partir de 1 de janeiro de 1940, das competências do Ministério do Interior em matéria de turismo para o Secretariado de Propaganda Nacional²⁶.

Estado Novo: turismo, ideologia e António Ferro

Foi igualmente por volta desta altura, com a inauguração da ligação aérea Portugal-Estados Unidos²⁷ que Lisboa ficou mais próxima de várias capitais europeias e, perante a nova importância do espaço aéreo nacional, houve quem previsse uma “transformação de todas as grandes redes de comunicação e circulação universais, [uma] deslocação geográfica do Mundo”, um panorama onde “o nosso País, colocado no cruzamento de dois mundos [...], pela sua posição geográfica, estrada aérea e marítima de dois continentes [seria] um ponto central da América, como da Europa”²⁸.

Neste período de conjuntura de guerra, em que Portugal tinha assumido uma posição neutral, a questão do turismo como elemento potenciador de desenvolvimento económico voltava à praça pública, acerrimamente defendida:

De entre as possibilidades que o forte intercâmbio do futuro oferece ao nosso País, uma realidade pode considerar-se desde já, em qualquer hipótese, como uma importante e larga perspectiva nacional: o turismo. A criação duma verdadeira indústria turística aparece como uma

24 FIGUEIREDO, 1936: 11.

25 “O I Congresso Nacional de Turismo”. *A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo*. Lisboa, n.º 61, janeiro de 1936, p. 59.

26 Esta ligação orgânica entre o turismo e a propaganda já se verificava noutros contextos que não o português, nomeadamente em Itália onde, em abril de 1931, Mussolini tinha criado o Comissariado per il Turismo, sob a dependência direta da Presidência do Governo, substituído, em 1934, pela Direzione Generale per il Turismo, integrada no Subsecretariado de Estado para a Imprensa e Propaganda (AGUIAR, 2008).

27 Através dos hidroaviões *Yankee Clipper* da Pan-American, que amaravam em Cabo Ruivo, resultado do avanço dos transportes aéreos.

28 “Portugal e o Turismo”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 3.10.1941, p. 1.

das formas do indispensável apetrechamento económico de Portugal [...]. O turismo pode ser a mais universal de todas as indústrias portuguesas e o futuro abre-nos, nesse sentido, horizontes novos e larguíssimos²⁹.

António Ferro, diretor do Secretariado, agora com este setor sob a sua alçada, tinha, contudo, uma perspetiva diferente: o turismo era considerado essencialmente um instrumento privilegiado de promoção e propaganda do regime:

Se o turismo é um problema sério, e não um simples passatempo, é porque está ligado, direta e indiretamente, a quase todos os problemas nacionais, contorno indispensável da nossa renovação, seu necessário acabamento [...], meio seguríssimo não só de alta propaganda nacional como de simples propaganda política³⁰.

Igualmente importante era a sua capacidade de manutenção da ordem interna:

O turismo constituiu sempre, em toda a parte, além duma grande e próspera indústria, uma excepcional terapêutica moral, [sendo que] os grandes países visitados que fazem da indústria de receber visitas uma fonte de riquezas e de renovação nacionais são países de ordem e de convívio exemplares: a Suíça, a Holanda, a Bélgica³¹.

Desta forma, o turismo nacional foi claramente assumido, no consulado de Ferro no Secretariado, como arma de propaganda político-ideológica do Estado Novo, instrumento privilegiado para o reconhecimento internacional do regime, por um lado e, por outro, estratégia de inclusão dos cidadãos nos ideais e princípios do regime de Salazar, ordeiro e respeitador.

Uma vez que a II Guerra Mundial tinha interrompido o fluxo de turistas para Portugal³², Ferro procurou “aproveitar esta pausa forçada [...] para encenar turisticamente o país de norte a sul”³³, na crença de que, “mal acabe a guerra”, se tornaria inevitável “a marcha dos turistas de todo o mundo sobre Portugal”³⁴. Considerando que “a França viverá, durante muitos anos, o grande interregno do seu prestígio, mesmo turístico”, que “a Suíça continuará talvez a ser procurada mas é apenas um grande hotel na Europa” e que “a Espanha levará ainda algum tempo antes de ganhar, de novo, a confiança do mundo inteiro”, o diretor do Secretariado acreditava que “a vaga da França [...] será para Portugal se trabalharmos bem e depressa”³⁵.

Dentro desta opção ideológica, do turismo enquanto instrumento de nacionalização, Ferro cedo compreendeu que a criação de uma imagem turística diferenciada seria crucial:

29 “Portugal e o Turismo”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 3.10.1941, p. 1.

30 FERRO, 1949b: 34.

31 “Turismo como factor político”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 22.11.1939, p. 1.

32 Se antes do eclodir do conflito mundial, o turismo português vivia fundamentalmente da clientela inglesa e espanhola, no período de 1939 a 1945, mais do que turistas, o país viu-se a braços com milhares de refugiados que aqui procuravam a porta de saída para a liberdade; ao Estoril, única estância de veraneio com vocação internacional, chegaram essencialmente famílias aristocráticas e membros das elites artísticas europeias (BRITO, 2003).

33 FERRO, 1949b: 76.

34 TT – *Arquivo Salazar, Plano para uma campanha de propaganda em toda a América e no Brasil em particular*, PC-12E, cx. 662, s.d., p. 33.

35 TT – *Arquivo Salazar, Plano para uma campanha de propaganda em toda a América e no Brasil em particular*, PC-12E, cx. 662, s.d, p. 33.

O turista apenas se move para visitar um determinado país, se ele apresenta suficientes motivos de atração, desde a paisagem às instalações hoteleiras, a arte à etnografia e ao folclore. Queremos turistas? [...] É necessário que sejamos diferentes, que revelemos um carácter próprio, que sejamos, numa palavra, portugueses³⁶.

Neste sentido, o diretor do Secretariado nada mais fez do que retomar ideias defendidas por uma série de intervenientes neste campo, desde a Sociedade Propaganda de Portugal a José de Ataíde que, desde 1916, vinha defendendo a importância dos temas da identidade e da diferença na estruturação do discurso oficial sobre o turismo; assim, por exemplo, no Congresso Hoteleiro realizado em 1917, afirmava Ataíde que

o que torna as viagens interessantes é a novidade, o imprevisto, o aspeto e o motivo desconhecidos. Se todas as terras e campos se assemelhassem, se fossem em todos os países iguais os costumes, não valeria a pena empreender uma viagem. Na variedade de paisagem, na diversidade dos aspetos e dos panoramas, dos indivíduos e das raças, está a principal justificação duma viagem³⁷.

Desta forma, graças a António Ferro, o Secretariado procedeu à modelação de uma nova fisionomia turística de Portugal, de feição regionalista, folclórica e de enfatização dos recursos de cariz popular, uma proposta alternativa ao mercado internacional, recheado de atrações eruditas e cosmopolitas.

Os concursos do SPN e a projeção da vida nacional

A estatização do turismo, levada a cabo desde a I República, acentuou-se, como se viu, com a Ditadura Militar e, posteriormente, com o regime do Estado Novo. Esta nacionalização do setor do turismo afirmava-se coerente com a campanha de reaportuguesamento de Portugal³⁸, em consonância com a noção de Ferro, de “Portugal [como] um país de turismo [mas] um turismo saudável, campesino” que, satisfazendo as exigências dos viajantes, não faria “perder ao nosso país o seu carácter lírico, familiar”³⁹.

Para o fomento do turismo, quer interno quer externo, afigurava-se como essencial, além de boas vias de comunicação e adequados meios de transporte, a necessidade de se tornarem cómodos, agradáveis e esteticamente aprazíveis os percursos nas viagens dos nacionais, mas, sobretudo, dos estrangeiros, pelo país.

36 QUADROS, António, 31.8.1949 – “Sete dias de Lisboa”. *Diário do Norte*. Porto, p. 3.

37 BRITO, 2003: 480. Também Carlos Santos, presidente da direção do Automóvel Clube de Portugal, sugeria algo igual, em 1934, na tese apresentada ao I Congresso da União Nacional: “O que impressiona os estrangeiros que nos visitam são as nossas coisas, os costumes do norte, os touros em plena campina, os nossos espetáculos populares, etc.” (SANTOS, Carlos, mai. 1934 – “Turismo”. *A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo*. Lisboa, n.º 44, p. VII).

38 Esta campanha de reaportuguesamento de Portugal foi lançada pelo poeta Afonso Lopes Vieira durante a I República. Considerando-se que, antes da sociedade burguesa, existira “uma ‘realidade portuguesa’ [...] que se perdera”, e que essa vida original já só poderia ser vislumbrada “nas lendas históricas, em certos costumes rurais, no artesanato” (RAMOS, 1994: 569), o reaportuguesamento era encarado como um retorno a essa realidade, pelo culto das coisas portuguesas.

39 FERRO, 1949b: 48.

Com efeito, logo em 1933, ano de criação do Secretariado, o *Notícias Ilustrado* defendia, nas suas páginas, a indispensabilidade de, “antes de se receber as visitas, prepara[r]-se a casa para as receber”⁴⁰.

Esta foi a tarefa a que se dedicou o Secretariado, decorando e encenando os espaços frequentados pelos turistas estrangeiros e pelas elites nacionais, nas suas incursões pelo país. A fachada da Nação assim construída por Ferro assumiu-se desde logo como um projeto assente numa estética de contornos modernistas, tal como o percurso inicial de Ferro, mas claramente nacionalista, num trabalho de modernização e, simultaneamente, de apertuguesamento do país, no reforço das suas características tradicionais.

Para a necessária homogeneidade da imagem deste Portugal idealizado, Ferro recorreu ao modelo dos concursos, fórmula por ele veementemente defendida: “Eu acredito muito nos concursos e nos seus resultados [...]. E não, somente e propriamente, pelos frutos que deles se possam, desde logo, colher. Mas porque são ideias que ficam lançadas, caminhos abertos”⁴¹. Os concursos permitiam, pois, a criação de uma atmosfera propícia ao turismo, interno e externo, funcionando como instrumentos para “ir retocando, pouco a pouco [o país], dando-lhe a tonalidade, a graça e a frescura de uma aguarela viva”⁴², ganhando um desenvolvimento mais decisivo com as Comemorações Centenárias, altura em que, para Ferro, “a imagem de Portugal, para se impor definitivamente ao mundo, terá de ser nítida, luminosa, sem quaisquer sombras”⁴³.

Assim, procurando dar “à vida nacional uma fachada impecável de bom gosto”⁴⁴ e considerando que “as ruas, que são as primeiras relações dos estrangeiros, podem exercer grande influência na sua opinião sobre o grau de civilização do país que visitam”⁴⁵, a intervenção do SPN iniciou-se pelas lojas comerciais, uma vez que, para Ferro, “as montras dos estabelecimentos comerciais são [...] os palcos duma cidade, exposição permanente e multiforme da sua mentalidade, do seu progresso ou do seu atraso, do seu Mau Gosto ou Bom Gosto”⁴⁶, servindo o propósito de atrair, enfeitiçar, quem visitava o país.

Dado o “indiscutível mau gosto [que] não tem escapado aos jornalistas e escritores estrangeiros que nos visitam”⁴⁷, o diretor do Secretariado apresentava uma solução:

O que os nossos comerciantes precisam, se querem ombrear com os seus colegas americanos ou franceses, é aproximarem-se, francamente, dos artistas, solicitarem a sua colaboração, criando, pouco a pouco, a especialidade, que existe lá fora, dos compositores de montras. Enquanto não o fizerem [...], as nossas ruas continuarão a oferecer o aspeto pesado, sorna, que lhes vem do jazigo das suas montras⁴⁸.

40 “O Presidente da União Hoteleira de Portugal declara da maior oportunidade a Exposição do Hotel Modelo”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 6.8.1933, p. 14.

41 “Problemas essenciais em vias de solução”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 12.9.1945, p. 4.

42 FERRO, 1949b: 40.

43 FERRO, António – “A Fachada”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 18.10.1937, p. 1.

44 FERRO, 1943: 23.

45 FERRO, 1949a:11-12.

46 “Uma curiosa exposição de montras promovida pelo S.P.N.”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 13.6.1940, p. 1-2.

47 FERRO, António – “A Fachada”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 18.10.1937, p. 1.

48 FERRO, António – “A Fachada”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 18.10.1937, p. 1.

Surgia assim, em 1941, o concurso de montras em Lisboa⁴⁹. De acordo com o regulamento do concurso, de abril desse ano, este encontrava-se aberto entre os estabelecimentos das artérias de Lisboa, independentemente do ramo de negócio, procurando-se distinguir o

estabelecimento concorrente que revele a melhor harmonia de conjunto de montra ou montras: arquitetura própria em relação com a fachada do prédio, decoração conjugada com a apresentação interior do estabelecimento, originalidade do reclamo, bom gosto e valorização dos artigos expostos⁵⁰.

A inscrição era gratuita, através do preenchimento de um formulário facultado pelo SPN, com um júri constituído por três elementos: um arquiteto⁵¹, um decorador⁵² e um delegado do SPN, que serviria para desempatar a votação em caso de necessidade, sendo todos os elementos escolhidos pelo diretor do organismo nacional de propaganda. Foram estabelecidas duas categorias: a categoria A, com um único prémio, a Taça de Prata, e a categoria B, com três prémios, de 2000\$00, 1500\$00 e 1000\$00, sendo que o que as diferenciava era a presença obrigatória, na primeira, de um artista-decorador. Ao autor do projeto na categoria A seria atribuído um prémio de 2000\$00; para a categoria B, no caso de montras cujos autores fossem artistas, estes receberiam prémios pecuniários correspondentes aos valores estabelecidos para os três prémios existentes⁵³.

As edições do concurso de montras sucederam-se a partir de 1941, com o Secretariado a publicitar ativamente a iniciativa⁵⁴. Todavia, percebia-se que a adesão dos comerciantes lisboetas era titubeante e pouco expressiva (excetuando as grandes casas comerciais):

Sendo inegável embora que o interesse do meio comercial lisboeta aumenta de ano para ano, cabe-lhe ainda mostrá-lo de mais irrefutável maneira, em próximas repetições deste Concurso, para que nenhum prémio fique por distribuir, para que nenhuma vitrina continue a parecer-se com a prateleira esconsa dum armazém mal arrumado, [...] para que a capital constitua [...] um cartaz digno de Portugal, tentação colorida para os olhos de quem a visita e de quem a passeia⁵⁵.

49 O concurso aparecia na sequência da Exposição de Montras organizada no ano das comemorações centenárias, em 1940, promovida pelo SPN, e abrangendo a decoração das montras da rua Garrett. O evento contou com a participação de um pouco mais de vinte artistas, na sua maioria colaboradores frequentes das iniciativas do Secretariado, aí se destacando nomes como os de Fred Kradolfer, José Rocha, Tomás de Melo, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Emmérico Nunes ou Eduardo Anahory.

50 TT – *Secretariado Nacional de Informação, Concurso de Montras – Regulamento*, cx. 5556, 30.4.1941, p. 4.

51 Jorge Segurado, nas edições de 1942 a 1944, e Leonardo de Castro Freire, em 1945.

52 Carlos Botelho, de 1942 a 1944, e Manuel Lapa, em 1945.

53 Entretanto, em 1943 o regulamento foi alterado, acrescentando-se na categoria A um segundo prémio pecuniário no valor de 1500\$00, atribuindo-se aos artistas-decoradores responsáveis por estas montras, respetivamente, os valores de 2000\$00 e 1500\$00. Mantiveram-se, na categoria B, os três prémios, com recompensas monetárias nos valores previamente estabelecidos em 1941 para as montras vencedoras, mas eliminando-se os mesmos valores que então se atribuíam aos decoradores, caso existissem.

54 No norte do país, o Porto acolheu o concurso do Secretariado, integrando-o nas primeiras festas do Maio Florido, em 1946 e, nos dois anos seguintes, no programa das Festas da Cidade, numa iniciativa conjunta da Comissão Executiva das Festas e do SNI. Em 1949, o concurso parece ter sofrido uma interrupção, sendo retomado em 1950, até 1952, quando se verificou o fim das Festas da Cidade organizadas pela edilidade.

55 TT – *Secretariado Nacional de Informação, Iniciativas do S.P.N. Concurso de montras – 1943*, cx. 5665, s.d, p. 2.

A falta de adesão ao projeto tornou-se claramente visível na missiva que a União de Grémios de Lojistas de Lisboa enviou ao SNI, no seguimento do pedido deste organismo para divulgar a edição de 1945⁵⁶, onde se criticava o modelo estabelecido pelo organismo estatal dirigido por Ferro:

Os certames de montras, organizados nas condições em que V. Ex^a. o tem feito [...] não despertam o interesse generalizado que seria para desejar, e deixam ficar a impressão de que através deles se pretende sobretudo provocar a prodigalização de benefícios a pessoas estranhas ao próprio meio, e até sem prática efetiva do que deles se pretende.

A carta continuava nestes termos:

No que diz respeito à técnica comercial, provocação do interesse de clientela e vantagens das exposições [...] são funções que mais pertencem àqueles que labutam nas diferentes atividades, entre os quais há sempre alguns que, quer pela sua cultura, quer pela sua inteligência, estão em condições de orientar o que diz respeito a essas mesmas atividades, ou colaborar efetivamente com as entidades estranhas que desejam promover quaisquer manifestações tendentes a esses fins⁵⁷.

Assim, a pretensão de Ferro de levar os comerciantes à convicção de que deviam colaborar ativamente com os artistas nesta iniciativa, deparou-se com

a presunção de alguns dos nossos comerciantes [...] que consideram inútil, ou até prejudicial, a colaboração dos artistas portugueses; ou se acham com imaginação suficiente [...] ou acham muito mais prático, talvez mais económico, copiar tudo quanto veem nas revistas estrangeiras⁵⁸.

Em 1947, o SNI colaborou ativamente nas comemorações do VIII Centenário da Tomada de Lisboa aos Mouros, tendo a seu cargo a propaganda das festas e a receção de visitantes estrangeiros. Fiel ao seu carácter determinado, o diretor do Secretariado aproveitou as Comemorações e lançou um número especial do concurso de montras, em conjunto com a União de Grémios de Lojistas de Lisboa e a Câmara Municipal. Abrangendo em particular os estabelecimentos comerciais, independentemente do seu ramo de atividade, das principais ruas da cidade⁵⁹, o regulamento estabelecia como critérios de apreciação pelo júri o bom gosto, a originalidade, a sumptuosidade, o sentido comercial, a alusão histórica, a iluminação e a harmonia do conjunto. À Câmara Municipal cabia disponibilizar flores dos seus viveiros e estufas para a ornamentação das montras, uma vez que o concurso estava integrado na Semana da Flor, uma das iniciativas das Comemorações.

56 Agora em formato de montras natalícias, uma vez que o concurso decorreu entre 20 de dezembro de 1945 e 6 de janeiro de 1946.

57 TT – *Secretariado Nacional de Informação* (Carta da União de Grémios de Lojistas de Lisboa ao SNI), cx. 5665, 17.12.1945, p. 1.

58 FERRO, 1949a: 27.

59 As ruas Augusta, do Ouro, do Carmo, Garrett, Nova do Almada, Rossio, 1.º de Dezembro e Avenida de Liberdade, embora os estabelecimentos situados noutros locais pudessem tomar parte no concurso, tendo de comunicar à Comissão Executiva das Comemorações o seu desejo, formalizando-o através do preenchimento do boletim de inscrição criado para esse fim.

O júri, constituído pelo presidente da Comissão Executiva, um representante do Secretariado Nacional de Informação, um representante da Sociedade Nacional de Belas Artes e dois representantes do comércio lojista⁶⁰, estabeleceu para cada categoria dez primeiros prémios (medalhas e diplomas) e dez segundos prémios (diplomas), além de um conjunto de quatro galardões: a Taça das Comemorações do VIII Centenário da Tomada de Lisboa, a Taça do SNI, o Prémio União de Grémios de Lojistas de Lisboa e o Prémio Associação Comercial de Lisboa; de referir ainda que o regulamento estabelecia a atribuição de diplomas comemorativos para os empregados que tivessem orientado montras premiadas.

Este modelo, diferente do consagrado nas edições do concurso lançadas exclusivamente pelo Secretariado, terá muito possivelmente como justificação uma das recomendações feitas na carta da União de Grémios Lojistas de Lisboa acima mencionada:

No que se refere a prémios, julgamos conveniente a não concessão de prémios pecuniários ou valiosos para os estabelecimentos, mas sim de diplomas artísticos distribuídos em maior profusão para cada categoria, e tendentes a estimular o desejo de futuras colaborações⁶¹.

Ora, torna-se importante fazer aqui um parêntesis, procurando analisar com mais cuidado a origem deste concurso⁶². Com efeito, ao contrário do que é comumente aceite, a verdade é que esta iniciativa de Ferro não era original. Tudo terá começado em março de 1933, altura em que o *Notícias Ilustrado* lançava uma campanha sobre o turismo em Portugal, com uma série de artigos em que se propunham sugestões e conselhos para o seu desenvolvimento.

No seguimento deste conjunto de intenções, no mês seguinte o *Notícias Ilustrado* retomava o tema, desta feita centrando-se no “facto das lojas de Lisboa não acompanharem o movimento de progresso da capital e de se conservarem num lamentável estado de desleixo e de pobreza”, chegando mesmo a comparar desfavoravelmente “a falta de iniciativa do comércio lojista de Lisboa [com] a iniciativa do comércio de qualquer cidade espanhola de província”⁶³. Para ajudar a resolver este quadro desolador, o *Notícias Ilustrado* propunha que a “Câmara Municipal de Lisboa [...] devia [...] premiar de qualquer forma a iniciativa do lojista que quisesse melhorar o seu estabelecimento”⁶⁴.

Esta sugestão parece ter sido seguida, uma vez que, acompanhando-se o *Diário de Notícias*, é possível encontrar, desde 1933 e até 1937, pelo menos, artigos sobre concursos de montras realizados na capital, sob os auspícios da Associação Comercial de Lojistas de Lisboa, em conjunto com a Comissão Luminotécnica

60 A reportagem do jornal *O Século* sobre este concurso revelava que o júri era constituído pelos arquitetos Cottinelli Telmo e Miguel Jacobety Rosa, pelo pintor Carlos Botelho e pelos comerciantes Alda Dinis e Anibal da Silva David (“O júri do concurso de montras começa a fazer a classificação depois de amanhã”. *O Século*. Lisboa, 22.7.1947, p. 8).

61 TT – *Secretariado Nacional de Informação* (Carta da União de Grémios de Lojistas de Lisboa ao SNI), cx. 5665, 17.12.1945, p. 2. De referir que, em Lisboa, o concurso de montras terá resistido à saída de Ferro do Secretariado, uma vez que ainda se encontravam ecos da sua existência nos principais jornais diários ao longo da década de 1950, organizado então unicamente pela União dos Grémios dos Lojistas de Lisboa, no período das festas populares dos santos juninos.

62 Este concurso de montras do Secretariado terá sido, porventura, o modelo mais replicado fora do local onde nasceu, podendo-se observar iniciativas semelhantes em diversas cidades do país. Foi o caso de Ponta Delgada, cujo Grémio do Comércio, no seguimento da comemoração do quarto centenário de elevação a cidade, em 1946, se mostrou disposto a promover um concurso de montras, o mesmo acontecendo em Braga e Setúbal.

63 “Um problema de turismo e de cultura comercial. As lojas de Lisboa”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 9.4.1933, p. 4.

64 “Um problema de turismo e de cultura comercial. As lojas de Lisboa”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 9.4.1933, p. 5.

Portuguesa, e com o apoio dos jornais *O Século* e *Diário de Notícias*. Estes concursos apareciam associados ao programa oficial das Festas da Cidade, assumidos pela Comissão Executiva como “um dos mais interessantes números [...], não só pela expressão artística de que háde revestir-se, mas pelo que representará de inteligente propaganda”⁶⁵. O concurso procurava premiar os comerciantes cujas montras, fachadas ou interiores de estabelecimentos se distinguissem pela sua elegância, bom gosto e originalidade, ou pela sua iluminação, no que funcionava, de forma clara, como um chamariz turístico para o “avultadíssimo número de forasteiros que do estrangeiro e do norte a sul do país vêm à capital”⁶⁶.

Assim, pode especular-se, de acordo com estes dados, que a ação do organismo tutelado por Ferro neste campo não terá sido de total inovação mas, antes, uma estratégia que oficializava e dinamizava, de forma mais global e sofisticada, iniciativas que subsistiam previamente, dando-lhes um cariz modernista e fazendo participar nelas a sua equipa de artistas-decoradores.

Igualmente em 1941, os Serviços de Turismo do SPN lançaram o Concurso das Estações Floridas. Este concurso, de âmbito nacional, procurava responder a uma das necessidades fundamentais do turismo português, uma vez que se considerava que, tal como as montras, “as estações de caminho-de-ferro (lembramos as da Suíça, da Áustria, da Alemanha) devem ser as miniaturas das terras que anunciam, seus verdadeiros cartazes”⁶⁷, pelo que cuidá-las e alindá-las se revelava um esforço fundamental para a propaganda turística do país.

Também o *Diário de Notícias* vinha alertando para a necessidade de se atender a este aspeto da fachada nacional:

Em Portugal, país de flores, começa a generalizar-se o culto da flor. Nas cidades e lugarejos, alargam-se os jardins. À beira das estradas [...] surgem, por vezes, placas ajardinadas, pequenos alegretes floridos. Numa estrada apenas, a via-férrea, esse aspeto de aformoseamento está ainda, de uma maneira geral, por cuidar. As estações dos percursos, que deviam ser alegres e acolhedoras, apresentam-se, na grande maioria dos casos, frias e agressivas. Ora, para as enquadrar na paisagem, para lhes dar graça e alegria, basta, no fim de contas, que nelas haja alguns canteiros de flores do campo, uns vasos de sardineiras nas janelas ou umas trepadeiras cobrindo as paredes⁶⁸.

O concurso, que procurava estimular “o bom gosto na ornamentação floral das estações dos nossos caminhos-de-ferro”⁶⁹, previa a atribuição de três prémios de 2500\$00, 1500\$00 e 1000\$00⁷⁰. O júri, constituído por quatro elementos, designados pelo Secretariado – um artista ou homem de letras⁷¹, um engenheiro-agrónomo ou

65 “As Festas de Lisboa”. *O Século*. Lisboa, 25.5.1935, p. 2.

66 “O concurso de montras tem despertado grande interesse”. *O Comércio do Porto*. Porto, 21.5.1935, p. 8.

67 FERRO, António – “A Fachada”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 18.10.1937, p. 1.

68 “O ‘Concurso das Estações Floridas’ que o S.P.N. promove”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 23.5.1941, p. 1.

69 TT – *Secretariado Nacional da Informação, Bases para o “Concurso das estações floridas” a realizar este ano*, cx. 971, 1.2.1947, p. 1.

70 Existiam ainda diplomas de Menção Honrosa e de Menção Honrosa Especial, davam acesso a Prémios de Persistência, no valor de 500\$00, para as estações que, em dois anos seguidos ou alternados, tivessem recebido diplomas de Menção Honrosa Especial, e de 600\$00 para as que tivessem ganho diplomas de Menção Honrosa em três anos seguidos ou alternados. A partir de 1948, as estações vencedoras recebiam ainda pequenas placas cerâmicas, com a indicação do ano e do lugar em que ficaram classificadas.

71 Até 1945 terá sido Tomás de Melo, colaborador assíduo nas iniciativas do Secretariado.

técnico de floricultura/silvicultura, um representante da Direção-Geral dos Caminhos-de-Ferro e um funcionário dos Serviços de Turismo do Secretariado, que presidiria e cujo voto seria usado apenas em caso de empate – percorria as estações concorrentes, em visitas e inspeções, elaborando depois um relatório, normalmente com sugestões de melhoramentos dos jardins, depois entregue aos chefes das estações. De destacar que as recomendações eram muito semelhantes, certamente para criar um aspeto uniforme a este nível, variando apenas no número maior ou menor de sugestões, de acordo com o estado do jardim e da estação no geral⁷².

Dos dados publicados aquando da exposição relativa aos catorze anos da *Política do Espírito* de Ferro, em 1948, o número de estações concorrentes terá crescido continuamente desde a primeira edição, sendo que se indicava que teriam concorrido até à data 496 estações, tendo sido atribuídos 21 prémios, no valor total de 36 000\$00.

O concurso das estações floridas era, pois, a prova de que, “no aspeto geral como no pormenor”, se cuidava “a sério do problema do turismo criando-lhe o indispensável ambiente”⁷³. E, com efeito, depois de 1950, os diretores do Secretariado que se seguiram a Ferro⁷⁴ continuaram a apoiar e divulgar o concurso, através do boletim *Notícias de Portugal*⁷⁵, apresentando-o como uma forma de estimular “a requintada arte de jardinagem, de tão famosas tradições” e de revelar aos turistas estrangeiros “um aspeto bem característico do nosso temperamento artístico e do nosso proverbial bom gosto”⁷⁶. De forma a assegurar o ambiente de serenidade e tranquilidade necessário para “receber bem os nossos hóspedes com aquela hospitalidade que é característica da nossa gente”⁷⁷, a relevância do concurso criado por Ferro enquanto arma turística tornou-se clara – embora as suas opções estéticas e culturais para o turismo nacional estivessem nesta altura claramente datadas –, uma vez que “o arranjo decorativo das estações, debruadas por lindas flores e relvados [...], animando e alegrando a paisagem local”⁷⁸, se revelava como um motivo de interesse “para aquele que visita o nosso país e sintoma de arrumo, alindamento desta *Casa portuguesa*, ainda há trinta anos uma triste ruína”⁷⁹.

Já numa fase descendente da atuação do Secretariado, em 1947, surgiu novo concurso, integrado nas Comemorações da Tomada de Lisboa aos Mouros, o das janelas floridas, lançado pela Comissão Executiva das Comemorações, de que fazia parte o SNI, que se revelou

um concurso a disputar entre todos os moradores de Lisboa que florirem [...] as suas janelas. Está assegurada a colaboração das juntas de freguesia, de forma a que não deixem de concorrer todos aqueles, por mais modestos ou humildes, que tiverem o bom gosto de usar plantas e flores para tornar mais garrida a paisagem cidadina⁸⁰.

72 As sugestões eram igualmente muito minuciosas, indo desde a indicação para “retirar a cancela da frente do jardim”, “revestir com trepadeira o muro e parede da estação do lado do cais das mercadorias” ou “fazer uma sebe de ligustrum, a tapar a horta junto do depósito de água” (TT – *Secretariado Nacional de Informação* (Carta do SNI ao chefe da estação de Fornos de Algodres), cx. 3475, 11.10.1957, p. 1).

73 “Concurso das estações floridas”. *O Comércio do Porto*. Porto, 19.7.1945, p. 5.

74 Foram eles José Manuel da Costa, Eduardo Brazão e César Henrique Moreira Baptista.

75 Este boletim constituía um meio de divulgação externa do país, uma vez que era especialmente destinado ao público português residente no Ultramar e nas zonas de emigração, como o Brasil, transmitindo “a visão oficial do regime a respeito da sua própria atuação interna e externa” (PAULO, 1994: 97).

76 “Uma iniciativa de interesse turístico”. *Notícias de Portugal*. Lisboa, 15.2.1958, p. 4.

77 “Valorização turística do país”. *Notícias de Portugal*. Lisboa, 19.10.1957, p. 6.

78 “Uma iniciativa de interesse turístico”. *Notícias de Portugal*. Lisboa, 15.2.1958, p. 4.

79 “Valorização turística do país”. *Notícias de Portugal*. Lisboa, 19.10.1957, p. 6.

80 “As Comemorações Centenárias”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 3.6.1947, p. 5.

O concurso terá sido inserido nas Festas da Cidade, depois de 1947, a confiar nas notícias da imprensa diária, associado a um outro, o dos tronos de Santo António⁸¹, parecendo pensado para dar realização material à ideia de Ferro, de que o “cuidado minucioso [...] no arranjo das tabuletas das fachadas, no florir das janelas e dos candeeiros de iluminação pública [...], tudo quanto seja arranjar e pôr flores nas jarras, é turismo e bom turismo”⁸².

Foi igualmente implementado no Porto, depois da abertura na cidade, em março de 1945, de uma delegação do SNI, adstrito às festas do Maio Florido⁸³:

As Festas do Maio Florido, que o SNI vai promover, incluem o concurso das janelas floridas, que deve, realmente, resultar um espetáculo cheio de graça e de beleza. Ver toda a cidade florida, deve ser lindo. Cada janela de cada casa a mostrar o interesse posto no enfeite do nosso Porto, e o espetáculo a correr por aí fora, numa alegria de cores e perfumes. Seria o cartaz mais bonito para a nossa propaganda, e curioso porque cada morador pintava um bocadinho do quadro maravilhoso. Não é quimérica a ideia. Pode realizar-se sem esforço de maior, se todos quiserem. O material para a realização é barato e de manufatura bem caseira – suportes que aguentem vasos ou plantas, vasos que ficam para acrescento ou flores que fiquem para mimo do conforto do lar. Ao portuense, sempre tão amigo do seu Porto, e àqueles moradores que escolheram esta cidade para seu ninho, se entrega a ideia e o cuidado de imaginar a sua beleza⁸⁴.

A ideia de Ferro acabou por dar origem a um outro concurso, o das sacadas ornamentadas, parte do programa das Festas da Cidade do Porto, organizadas a partir de 1946 por uma comissão camarária, com a colaboração dos organismos económicos, culturais e desportivos da cidade. Assim, a partir de uma sugestão do diretor do SNI no Porto, António Maria Pinheiro Torres, para a “ornamentação das frontarias de maneira típica”⁸⁵, e do incentivo da Comissão Executiva, que “lembra aos portuenses [...] que seria interessante embelezar e decorar as janelas das suas casas, para que a cidade tivesse, realmente, durante estes dias, um aspeto verdadeiramente festivo”⁸⁶, em 1947 inaugurou-se o concurso. Foram estipulados três prémios monetários, nos valores de 2000\$00, 1500\$00 e 1000\$00, além de um quarto e quinto prémios: as taças da União de Grémios de Lojistas do Porto e da Associação dos Proprietários e Agricultores do Norte de Portugal. O júri era constituído por um jornalista, um crítico de arte, um artista, um etnógrafo e um membro da Comissão Executiva das Festas da Cidade, além de um representante da Associação de Proprietários. Naquela que parece ter sido a primeira e única edição deste concurso no Porto, os vencedores foram o Grande Hotel do Porto (primeiro prémio), a Pensão dos Aliados (segundo prémio) e o Café Palladium (terceiro prémio).

81 Comprovou-se que em 1958 o concurso perdurava ainda, conforme noticiado pelo jornal *O Século*, que então descrevia o concurso de janelas floridas efetuado nos bairros de Alfama e da Bica, no contexto das Festas da Cidade, com um júri constituído por Augusto Pinto, Luís Chaves, Gustavo de Matos Sequeira, Irisalva Nunes Mota e Júdice da Costa.

82 FERRO, 1949b: 17.

83 O Maio Florido foi uma iniciativa do SNI para a cidade do Porto, ideia de Ferro, inspirado porventura nas festas do Maio florentino. Compreendia um conjunto de manifestações de carácter cultural e artístico, com iniciativas como conferências; a Exposição de Arte Moderna para os artistas do Norte; concertos da Orquestra Sinfónica Nacional e sessões cinematográficas; festivais populares e a festa anual da rádio. Festa de louvor às gentes do Porto, funcionava em simultâneo como cartaz de turismo, interno e externo.

84 “Janelas floridas”. *O Comércio do Porto*. Porto, 23.4.1946, p. 5.

85 “As festas da cidade”. *O Comércio do Porto*. Porto, 26.4.1946, p. 2.

86 “As Festas da Cidade do Porto”. *O Comércio do Porto*. Porto, 23.6.1946, p. 1-2.

O concurso, todavia, não caiu no esquecimento e terá sido recuperado pelas câmaras municipais e respetivas Comissões de Turismo de várias cidades, como estratégia de atração turística. Disto são exemplos, ao longo da década de 1950, os concursos de janelas e ruas floridas realizados em Abrantes, em Vila Viçosa, na Vila de Moura e em Coimbra, localidades onde a iniciativa contava com o apoio do SNI, normalmente representado no júri do concurso e o responsável pela placa de bronze artística que a rua melhor ornamentada recebia, em adição ao prémio pecuniário.

Neste concurso, tal como no das Estações Floridas, mais uma vez se percebe o recuperar, por Ferro e pelo seu organismo, de ideias e iniciativas anteriores.

Assim, no caso das estações, o concurso de Ferro terá sido o retomar, mas a uma escala nacional, de uma iniciativa de 1927, de Albert Loweth, britânico radicado em Sintra, apaixonado por Portugal e pela floricultura, que introduziu entre nós este tipo de concursos, à semelhança do que se fazia em vários países europeus nas gares ferroviárias, nomeadamente em Inglaterra, onde a prova era muito disputada.

Já para o concurso das janelas floridas, os primórdios parecem encontrar-se em 1933, numa ideia do *Notícias Ilustrado* que, considerando Lisboa “uma cidade pobre, mas pitoresca e cheia de carácter, que tem, sobre um dos mais belos portos do mundo, uma posição admirável e um clima esplêndido”, defendia que “devia estar cheia de flores, se a desorientação artística e cultural dos muitos municípios que temos tido não tivesse descurado até ao inverosímil o problema da estética urbana”⁸⁷. Apontavam-se exemplos estrangeiros como argumento: “Em muitas cidades da Europa e doutros países – até os postes dos elétricos têm trepadeiras de flores! Em Vigo, vimos há pouco uma deliciosa praça pública cuja imprevisível decoração eram 4 cameleiras carregadas de flores”, mas também as formas populares nacionais de embelezamento: “Vejam esses arrabaldes onde as glicínias, como nuvens de gaze lilás, tombam sobre a cal macia dos muros! Vejam essas janelas saloias onde as molhadas de cravos vermelhos [...] coroam as grades ligeiras”⁸⁸. Desta forma, face a “avenidas desertas de flores, onde árvores raquíticas e inadapáveis ostentam o seu pobre desenho de folhagem”, pugnavam-se por

renques de flores vistosas, de fácil e barato tratamento [...] que o nosso sol transformaria em manchas de cor, alegres e ruidosas [...], que aqueçam estes tons frios do cinzento, [flores como] sardinheiras, gerânios, malmequeres, chagas, maravilhas, zínias, flores do tempo, flores do campo, flores que não precisam de tratamento nem estufa, nem rega, nem estrume [...], flores que perfumem o ar!⁸⁹

Dentro da campanha turística empreendida pelo Secretariado, Ferro mostrava-se empenhado em aperfeiçoar o “sentimento estético, de harmonia e de beleza [...], mantendo o pitoresco aspeto de várias localidades”⁹⁰. Este anseio estético-cultural concretizou-se através de um novo concurso, o das tintas e

87 “Flores e frutos”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 16.4.1933, p. 3.

88 “Flores e frutos”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 16.4.1933, p. 3.

89 “Flores e frutos”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 16.4.1933, p. 3.

90 “Concurso das Tintas e Flores”. *O Comércio do Porto*. Porto, 17.7.1945, p. 6.

flores, lançado em 1945 e que “tem a pretensão, nada mais, nada menos, do que vestir o país de norte a sul apenas com estes dois elementos: tintas e flores”⁹¹.

A iniciativa consistia numa competição entre as várias povoações marginais a um troço de estrada previamente definido, “a fim de se concluir qual a que melhor soube vestir-se, alindar-se, refrescar-se, sobretudo na parte visível, na entrevista pelos que passam de automóvel; e isto apenas, repetimos, com tintas e flores”⁹², que “animam e vestem de cor a uniforme monotonia das longas e, por vezes, áridas estradas”⁹³.

Os moldes do concurso foram apresentados na imprensa diária em março, englobando todas as povoações do troço da estrada de Lisboa a Coimbra:

Base I – Para o efeito consideram-se inscritos os barracões, edificações de madeira ou qualquer outro material, prédios, construções, terrenos baldios ou desaproveitados, confinantes com a estrada ou proximamente visíveis da mesma.

Base II – As administrações locais (Municipalidades, Comissões Municipais ou Juntas de Turismo) representativas das várias localidades inscritas, começarão os seus trabalhos para este fim incitando os proprietários da área da sua jurisdição a mandar pintar todos os barracões e outras edificações de madeira, ou qualquer outro material, que disso necessitem, bem como pintar ou cair os prédios e outras construções cujo estado atual apresente mau aspeto e mereça reparação.

Base III – Todos os terrenos baldios ou desaproveitados, que se encontrem nas áreas mencionadas na Base I, serão ajardinados ou inteiramente plantados de produtos hortícolas – preferindo-se os florais, por mais decorativos – de forma a modificar-lhe a aparência⁹⁴.

O júri, constituído por um arquiteto, um artista plástico, um perito silvicultor e um funcionário da Repartição de Turismo do SNI, como presidente, atribuiria taças às três localidades classificadas, “como incitamento a novas realizações”, sendo ainda premiados “os proprietários que mais se tenham distinguido pelo seu esforço de colaboração para o bom resultado do Concurso”⁹⁵, com três prémios monetários, de 3000\$00, 2000\$00 e 1500\$00. A esta campanha ter-se-ia associado a Junta Autónoma das Estradas (JAE).

Todavia, na documentação analisada, quer no arquivo do SNI, quer na imprensa diária, torna-se difícil confirmar se o concurso de tintas e flores chegou mesmo a concretizar-se, dada a ausência de dados sobre os vencedores, quer em 1945, quer nos anos que se seguem até à saída de Ferro do Secretariado.

A visão do turismo como fonte de riqueza e a necessidade de aperfeiçoar e valorizar o aspeto paisagístico das estradas nacionais, tornando dessa forma mais atrativa a prática do turismo em Portugal, conduziu a novo concurso, o da sinalização pitoresca das estradas, que consistia “em marcar, de modo atraente, os pontos do trajeto e os locais mais próximos que merecem ser vistos e apreciados pelos viajantes”⁹⁶. O objetivo era simples, nas palavras de Ferro:

91 “Problemas essenciais em vias de solução”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 12.9.1945, p. 4.

92 “Problemas essenciais em vias de solução”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 12.9.1945, p. 4.

93 “Concurso das Tintas e Flores”. *O Comércio do Porto*. Porto, 17.7.1945, p. 6.

94 “Tintas e Flores”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 29.3.1945, p. 4.

95 “Tintas e Flores”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 29.3.1945, p. 4.

96 “Iniciativas e Realizações – Sinalização Turística”. *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo*. Lisboa, I série, n.º 11, outubro de 1942, s.p.

Cerca das estradas, às vezes a dois passos, existem monumentos dignos de serem visitados, um castelo, uma igreja, uma simples ruína. Ora, na ânsia de alcançar o ponto final da viagem, o turista esquece-se, muitas vezes, da existência desses lugares ou ignora, até, como lá se chega. Por outro lado não sabe também, quase sempre, numa vila ou cidade pequena, onde ir comer ou encontrar, por exemplo, a farmácia [...]. Portanto, uma sinalização pitoresca [...] auxiliará e encaminhará o turista. Mas outra vantagem tem ainda esta sinalização, animar a estrada, enchê-la de pontos de referência, de imagens, de evocações, que, longe de prejudicar a paisagem, porque apenas levemente a sublinham, a tornam, até, mais bela, mais atraente⁹⁷.

Mais uma vez, esta iniciativa de Ferro e do Secretariado parece ter sido o recuperar de uma ideia lançada pelo *Notícias Ilustrado* em 1933, a da sinalização artística das estradas, em conjunto com o Automóvel Clube de Portugal, apresentando-se “os primeiros modelos nacionais”, que se ofereciam “gratuitamente a quem os queira realizar”⁹⁸, com base nos exemplos estrangeiros de sinalização turística. O periódico defendia que ao Conselho Nacional de Turismo e às Comissões de Iniciativa Local competia “tomar a peito este empreendimento, que [...] precisa de ser posto de pé para que o apregoado turismo português não ande só em palavras mas em atos”⁹⁹.

O projeto, contudo, não terá tido o seguimento desejado, sendo retomado na segunda metade da década de quarenta pelo SNI, com a ideia da sinalização pitoresca das estradas. Todavia, porque “o projeto tem o maior interesse... mas não é barato”¹⁰⁰, também este parece nunca ter passado de forma clara à prática, preferindo o Secretariado associar-se ao prémio ACP¹⁰¹, sendo que, a partir de 1945, as sessões solenes de entrega dos prémios, na sede do Automóvel Clube de Portugal, contavam, além dos responsáveis pelo ACP e pela JAE, com a presença de um representante do SNI.

Notas finais

A aposta de António Ferro no turismo subscreveu-se no âmbito de uma encenação da vida nacional, projetando uma imagem de Portugal, para portugueses e estrangeiros, de acordo com a ideologia do regime.

Esta aposta traduziu-se, como se viu, numa campanha de embelezamento do país, que foi em simultâneo (ou sobretudo) uma intervenção ideológica, destinada a potenciar o sentimento de pertença e de identificação das classes médias altas urbanas com a Nação, forma de legitimação do próprio regime. Isto porque, por um lado, estas classes constituíam-se como intermediárias entre as elites intelectuais e políticas e as massas, o

97 “Problemas essenciais em vias de solução”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 12.9.1945, p. 4.

98 “Uma grande iniciativa do Automóvel Club e do *Notícias Ilustrado*. A sinalização artística das estradas vai fazer-se”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 5.11.1933, p. 12.

99 “Uma grande iniciativa do Automóvel Club e do *Notícias Ilustrado*. A sinalização artística das estradas vai fazer-se”. *Notícias Ilustrado*. Lisboa, 5.11.1933, p. 13.

100 “Problemas essenciais em vias de solução”. *Diário de Notícias*. Lisboa, 12.9.1945, p. 4.

101 O prémio ACP surgiu em 1938, sendo entregue anualmente aos chefes de conservação e cantoneiros de cada uma das direções gerais de estradas do continente que mais se distinguiram no arranjo e embelezamento dos troços de estradas compreendidos nas secções e cantões a seu cargo. Foram estabelecidos dois tipos de prémios, um de cariz monetário (de 400\$00 para os chefes de conservação e de 200\$00 para os cantoneiros) e um prémio simbólico, uma medalha de prata.

que fez com que a sua nacionalização se tornasse essencial; por outro, porque eram “o grupo social onde seria possível encontrar os potenciais agentes [da] renovação estética”¹⁰² ambicionada por Ferro.

Assim, o que se pretendeu, a nível ideológico, através da ação de Ferro, foi disseminar o sentimento patriótico da esfera pública para o plano do quotidiano das populações. Tal liga-se ao conceito desenvolvido por Michael Billig, de “nacionalismo banal”, um nacionalismo que se reproduz no dia-a-dia, tomando a Nação como facto adquirido, contribuindo, desta forma, para naturalizar a sua existência. Esteticamente, o programa de educação do bom gosto levado a cabo através do modelo dos concursos pelo Secretariado dirigido por Ferro apoiou-se e apropriou-se dos materiais da arte popular, recriados e encenados pelas elites intelectuais e artísticas, e apresentados doravante como símbolos da portugalidade.

Para o público estrangeiro, as iniciativas de desenvolvimento do setor turístico levadas a cabo pelo Secretariado tinham claros objetivos políticos, constituindo-se como instrumento privilegiado na estratégia de propaganda do regime além-fronteiras, de um país tranquilo, seguro, um país de ordem, onde o presente e o passado conviviam harmoniosamente. O discurso político-ideológico revestiu-se, assim, de uma capa de sedução, sustentada no carácter hospitaleiro e bucólico e num conjunto de características folclóricas, regionalistas e ruralistas da Nação. Para um dos filhos de Ferro, António Quadros, apresentava-se então “um turismo seletivo, inteligente e sensível [que] queria mostrar um Portugal de bom gosto”¹⁰³.

Todavia, depois da saída de Ferro do Secretariado, verificou-se uma mudança no entendimento político do turismo, conduzindo ao abandono do seu “carácter de enformador ideológico e cultural”¹⁰⁴, bem como das opções estéticas de Ferro neste campo. Face ao aparecimento do turismo de massas, assistiu-se ao retomar da visão económica do turismo do período da I República, considerando-se então que “o turismo, sob os aspetos económico e financeiro, é efetivamente uma grande fonte de riqueza pública, é um importante manancial de divisas”¹⁰⁵, sendo que, em Portugal, poderia ajudar a equilibrar de algum modo a balança económica desfavorável dos anos cinquenta.

102 ALVES, 2007: 276.

103 Congresso Nacional de Turismo, 1986: 25.

104 NUNES, 2009: 54.

105 *Diário das Sessões*. Assembleia Nacional, V legislatura, sessão n.º 27, 8.3.1950, p. 414.

Fontes Manuscritas

Arquivo Nacional Torre do Tombo (TT) – *Arquivo Salazar*, PC-12E, cx. 662; *Fundo do Secretariado Nacional da Informação*, caixas 971, 3475, 5556, 5665.

Fontes Impressas

A.C.P., Revista Ilustrada de Automobilismo e Turismo. Lisboa, n.º 4, janeiro de 1931; n.º 19, abril de 1932; n.º 44, maio de 1934; n.º 61, janeiro de 1936.

Câmara Corporativa, 1952 – *Pareceres da Câmara Corporativa: V Legislatura*, vol. I. Lisboa: Assembleia Nacional.

Comércio do Porto (O). Porto, 21.5.1935; 17.7.1945; 19.7.1945; 23.4.1946; 26.4.1946; 23.6.1946.

Diário das Sessões. Assembleia Nacional, V legislatura, sessão n.º 27, 8.3.1950.

Diário de Lisboa. Lisboa, 14.1.1933.

Diário de Notícias (O). Lisboa, 18.10.1937; 22.11.1939; 13.6.1940; 23.5.1941; 3.10.1941; 29.3.1945; 12.9.1945; 3.6.1947.

Diário do Norte. Porto, 31.8.1949.

FERREIRA, José Duarte, 1935 – *A indústria do turismo: turismo em Portugal*. Lisboa: Sociedade Nacional de Tipografia.

FERRO, António, 1943 – *Dez Anos de Política do Espírito: 1933-1943*. Lisboa: SPN.

FERRO, António 1949a – *Artes Decorativas*. Lisboa: SNI.

FERRO, António, 1949b – *Turismo. Fonte de Riqueza e de Poesia*. Lisboa: SNI.

FIGUEIREDO, Fausto, 1936 – *Organização do turismo*. Lisboa: Sociedade Nacional de Tipografia.

LIMA, Francisco, 1936 – *Pouzadas*. Lisboa: Sociedade Nacional de Tipografia.

Notícias Ilustrado (O). Lisboa, 9.4.1933; 16.4.1933; 4.6.1933; 6.8.1933; 5.11.1933.

Notícias de Portugal. Lisboa, n.º 546, 19.10.1957; n.º 563, 15.2.1958.

Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa, I série, n.º 11, outubro de 1942.

Século (O). Lisboa, 25.5.1935; 22.7.1947.

Bibliografia

AGUIAR, Filipa, 2008 – *Turismo e Propaganda Política: o Estado Novo e as ditaduras contemporâneas (1930-1950)*. Lisboa. (Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa).

ALVES, Vera Marques, 2007 – *Camponeses estetas no Estado Novo: Arte Popular e Nação na Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Lisboa. (Tese de Doutoramento apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa).

- BRAGANÇA, Maria, 2007 – *Museu de Arte Popular. Antecedentes e Consolidação (1935-1948)*. Lisboa. (Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa).
- BRITO, Joaquim Pais de, 1982 – “O Estado Novo e a aldeia mais portuguesa de Portugal” in AAW – *O Fascismo em Portugal: Atas do Colóquio realizado na Faculdade de Letras de Lisboa em Março de 1980*. Lisboa: A Regra do Jogo, p. 511-532.
- BRITO, Sérgio Palma, 2003 – *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*, vols. 1 e 2. Lisboa: Medialivros.
- CADAVEZ, Maria Cândida Pacheco, 2013 – *A bem da nação: as representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Lisboa. (Tese de doutoramento em Estudos de Literatura e de Cultura (Ciências da Cultura) apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa).
- Congresso Nacional de Turismo, 1986 – *Portugal 1911/1986: 75 anos de Turismo – documentos*. Lisboa: Comissão Executiva do Ano do Jubileu do Turismo Português/Secretaria de Estado do Turismo.
- CUNHA, Licínio, 2010 – “Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios”. *Fluxos e Riscos*. Lisboa, n.º 1, p. 127-149.
- FÉLIX, Pedro, 2003 – “O Concurso ‘A Aldeia mais Portuguesa de Portugal’ (1938)” in CASTELO BRANCO, Salwa El-Shawn; BRANCO, Jorge de Freitas (org.) – *Vozes do Povo: a folclorização em Portugal*. Oeiras: Celta Editores, p. 207-232.
- FERNANDES, Luís da Silva, 2008 – “A Comissão de Iniciativa e Turismo de Viseu (1926-1936)”, *Viseu.m – Revista do Museu Municipal de Viseu*, n.º 1, p. 164-179.
- FERRO, Mafalda (coord.), 2012 – *Turismo em Portugal. Passado. Presente. Que Futuro?* Lisboa: Edições Fundação António Quadros.
- MELO, Daniel, 2001 – *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: ICS.
- NUNES, Carlos Manuel, 2009 – *Figueira da Foz (1930-1960). Aportamentos sobre o Turismo Balnear*. Coimbra. (Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra).
- Ó, Jorge Ramos do, 1999 – *Os anos de Ferro – o dispositivo cultural durante a “Política de Espírito” (1933-1949): ideologia, instituições, agentes e práticas*. Lisboa: Editorial Estampa.
- PAULO, Heloísa, 1994 – *Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil. O SPN/SNI e o DIP*. Coimbra: Edições Minerva.
- PEREIRA, Luís Filipe Raposo, 2008 – *Museu de Arte Popular: Memórias de Poder*. (Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitectura, Urbanismo, Geografia e Artes da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias).
- PINA, Paulo, 1988 – *Portugal: o Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.
- PIRES, Ema, 2003 – *O Baile do Turismo: turismo e propaganda no Estado Novo*. Lisboa: Caleidoscópio.
- RAMOS, Rui, 1994 – “A Segunda Fundação (1890-1926)” in MATTOSO, José (dir.) – *História de Portugal*, vol. 6. Lisboa: Círculo de Leitores.
- SILVA, Sandra Isabel Pinto, 2005 – *O turismo na Serra da Estrela: a Comissão de Iniciativa da Covilhã, 1929-1936*. Aveiro. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro).