

Imaginários turísticos no Estado Novo português¹

Cândida Cadavez*

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal)

Resumo: No ano de 1940, perante uma assembleia de representantes das juntas e das comissões de turismo que visitava as instalações do Secretariado de Propaganda Nacional, António Ferro afirmou que Portugal era uma impressionante exposição de turismo nacional e que quem pretendesse construir o país ideal de turismo apenas teria de realizar o “diorama pitoresco de Portugal” (Ferro, 1948: 36). Estas declarações levam-nos a evocar as iniciativas agenciadas pelo principal responsável pela criação e pela divulgação da imagem de Portugal, também enquanto destino turístico, entre 1933 e 1949.

Pretende-se demonstrar o modo como, em plena implementação do Estado Novo, as estratégias de representação de Portugal como palco de movimentações turísticas teimavam em apresentar um espaço simultaneamente uno e heterogéneo. Esse propósito, claramente ideológico, condicionou toda a arquitetura do destino turístico, elevando-o a uma condição de artificialidade que quase o aproxima dos “não-lugares” de Marc Augé.

Palavras-chave: António Ferro; Turismo; Estado Novo; Representações; Autenticidade.

Tourism imagery during the Portuguese New State

Abstract: In 1940 António Ferro told a group of tourism professionals visiting the Official Bureau of Propaganda that Portugal was an impressive exhibition of national tourism. As such, anyone willing to build the ideal country of tourism would just need to prepare a “picturesque diorama of Portugal” (Ferro, 1948: 36). Those statements recall the several initiatives developed by Ferro, the main responsible for the architecture and the spreading of the image of Portugal, also as a tourism destination, between 1933 and 1949.

This article aims at showing how the strategies for representing Portugal during the implementation of the nationalist oriented political regime Estado Novo insisted on the displaying of a simultaneously homogeneous and heterogeneous destination. That clearly ideological purpose would constrain even more the shaping of tourism destinations which would therefore borrow on a kind of artificiality similar to the one present in Marc Augé’s non-places.

Keywords: António Ferro; Tourism; New State; Representations; Authenticity.

O nosso país é, de facto, todo ele, uma impressionante exposição de turismo nacional. Se amanhã alguém pretendesse construir, numa grande maqueta, o país ideal do turismo, não teria mais do que realizar o diorama pitoresco de Portugal.

Ferro, 1948: 36

Estas palavras de António Ferro foram pronunciadas em fevereiro de 1940, perante uma assembleia de representantes das juntas e das comissões de turismo que visitava as instalações do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), e levam-nos a evocar as iniciativas agenciadas por aquele que foi o principal responsável pela conceção e pela divulgação da imagem de Portugal, nomeadamente através dos imaginários turísticos que concebeu para a nova “Nação”, entre 1933 e 1949. Se considerarmos o

* E-mail: candida.cadavez@eshte.pt

contexto político em questão, torna-se ainda mais fácil compreender como o empenho atribuído à criação e à divulgação de imaginários turísticos replica o modo como os mesmos resultavam da manipulação de fatores diversos, cujo propósito é a arquitetura de lugares alegadamente exóticos e paradisíacos que visam atrair o Outro, bem como a transmissão de uma mensagem ideológica que ultrapassa em muito a comumente admitida intenção de apenas apresentar as características endémicas de uma comunidade de acolhimento.

Este artigo pretende demonstrar a forma como, em plena implementação do regime totalizante do Estado Novo, i.e. entre 1933 e 1940, as estratégias de representação de Portugal enquanto palco de movimentações turísticas teimavam em apresentar um espaço peculiar e incomparável, de *ferro* e de paz, cuja singularidade resultava da convivência entre uma alegada e declarada singularidade nacional e um forte cariz heterogéneo que, em concerto, exibiam a nova “Nação” tornada possível pela Revolução de Maio de 1926 e esboçada pela figura que ainda hoje associamos a esse hiato de quarenta e oito anos, António de Oliveira Salazar. Esse propósito, claramente ideológico e politizado, acabava por condicionar ainda mais as especificidades das narrativas turísticas oferecidas aos visitantes², tornando os destinos de lazer em arenas preferenciais de divulgação e legitimação do jovem regime, ao mesmo tempo que os elevava a uma condição de artificialidade que quase os aproxima da categoria dos “não-lugares” problematizada por Marc Augé, como adiante esclareceremos.

1. (Arquitetura “Autêntica” dos) Imaginários Turísticos

Ao evocarmos a generalidade dos turistas contemporâneos, sabemos que, em pleno século XXI, grande parte dos viajantes tem acesso privilegiado, até quase desenfreado, a inúmeras fontes referenciais de conhecimento, o que, à partida, poderia ou deveria tornar os visitantes coevos mais despertos e alertas para as estratégias de verdades, ou para a falta delas, existentes nas arquiteturas dos imaginários que lhes são oferecidos nos destinos de acolhimento turístico. Porém, as narrativas que lhes são dedicadas e aquelas que são preferencialmente procuradas por turistas continuam a ser, por norma, *topoi* adornados por uma aura mítica que evoca origens, continuidades e autenticidades várias em muito afastadas de uma eventual e real essência daquele mesmo espaço. As estratégias dos agentes responsáveis pelos imaginários que surgem como sendo os mais adequados para a divulgação que se pretende para um dado local contemplam diversos recursos e, regra geral, caracterizam-se por ser uma aglomeração de alegados símbolos e ícones culturais tidos como incontestáveis quer por visitados, quer por visitantes que já os conhecem *a priori* em resultado de intensos processos de pesquisa prévia por que quase todos os turistas contemporâneos passam em momentos anteriores às viagens que empreendem.

Evoquemos agora alguns teóricos e estudiosos que nos permitirão melhor expor o entendimento que fazemos da expressão “imaginário turístico” no contexto sociopolítico que enquadra as motivações dos argumentos expostos neste artigo, os primeiros anos da implementação de um regime político de cariz nacionalizante e totalizante³.

Assim, neste âmbito, é incontornável a referência à problematização encenada por Pierre Nora a propósito da tessitura da memória, acessório onnipresente nas narrativas que contam histórias a viajantes, e à sua chamada de atenção, em *Les Lieux de Memoire*, para os lugares sobrepovoados de símbolos que definem mundos fechados e solidificados, em claras estratégias divulgadores de ideologias e de poderes cujo último objetivo é o esclarecimento de diferenças existentes entre grupos (vd. Nora, 1989: 20-21). Como também afirma Nora, muitas vezes os *lieux de memoire* não possuem qualquer referente real, constituindo eles próprios os seus únicos referentes, tal é o poder de seleção e imposição dos seus agentes e produtores (vd. Nora, 1989: 23). As (auto)comemorações e as festividades públicas orquestradas inúmeras vezes em contextos turísticos constituem estratégias convincentes de legitimação e de divulgação de identidades na orgânica de discursos das nações e das retóricas preparadas para os visitantes. A aparente autenticidade que caracteriza estes momentos acaba por envolver as audiências viajantes de uma maneira mais espontânea e que, por isso mesmo, aparenta ser mais válida. Uma vez que a memória não é de todo uma reação espontânea (vd. Nora, 1989: 12), estes momentos de partilha e convívio público tornam-se imprescindíveis para que as ideologias sejam recordadas de modo rotineiro, evitando-se, desta forma, o seu esquecimento e afastando eventuais hipóteses de mutações não desejadas, algo que combina perfeitamente com as expectativas da maioria dos visitantes, ansiosos por narrativas de alegadas continuidade e permanência.

A afirmação de Marc Augé, na obra *Não-lugares* (2005), de acordo com a qual a “superabundância espacial funciona como um engodo” (Augé, 2005: 67) leva-nos igualmente a evocar o modo como os

imaginários turísticos parecem ter sido sempre caracterizados pelo excesso de lições veiculadas por símbolos dispostos e exibidos ao sabor das necessidades mais prementes dos vários agentes que moldam as narrativas do destino turístico. Ainda segundo Augé, “o dispositivo espacial é ao mesmo tempo aquilo que exprime a identidade do grupo (...) e aquilo que o grupo deve defender contra as ameaças externas e internas para que a linguagem da identidade conserve um sentido” (vd. Augé, 2005: 41), o que corrobora a existência de uma “solidez” intrinsecamente inerente às narrativas turísticas, e que é sobremaneira pertinente num âmbito ideológico totalizante como foi o caso do Estado Novo português. As representações dos lugares apresentam-se, assim, como endémicas, e até como incompatíveis com outros espaços, transformando-se em óbvias exibições do e pelo poder que as arquiteta e autoriza. Não poderíamos, pois, concordar mais com Augé quando refere que os lugares nunca são inocentes, nunca existem em forma pura, tal como é feito crer aos turistas, e que o espaço do viajante será sempre o arquétipo dos não-lugares (vd. Augé, 2005: 55), pois a sua organização depende de fins muito específicos para o que urge povoá-lo de “lugares imaginários, utopias banais, clichês” (Augé, 2005: 55), veiculados por símbolos aprioristicamente esperados e reconhecidos pelos visitantes que os aceitam sem qualquer tipo de contestação.

Defendemos, assim, que os quadros cristalizados e sólidos encenados para turistas situam-se conceptualmente num espaço muito próximo dos “não-lugares” de Marc Augé, podendo, por isso, ser preenchidos e manipulados pelas ideologias que os estruturam. Cientes da ousadia que pode significar a alusão aos “não-lugares” de Augé, insistimos poder identificar nas representações nacionalizantes, como as que explicam paradigmas políticos como aquele que vingou em Portugal até ao ano de 1974, e nos discursos turísticos a existência de espaços partilhados simultaneamente por diversas pessoas, e onde predomina uma linguagem codificada e claramente simbólica, capaz de apelar a todos, sem, contudo, permitir uma identificação plena por parte dos inúmeros atores que os percorrem, tal como o antropólogo diz ser apanágio dos não-lugares. Além disso, após termos revisto os recursos e as estratégias usadas pelas duas retóricas – nacionalizante e turística – podemos afirmar que a criação e a desmesurada divulgação de marcas “históricas” e de “identidade cultural” são de tal forma obsessivas e insistentes que podem acabar por desenvolver “espaços artificiais” (vd. Augé, 2005: 67). O excesso de símbolos e mensagens anula eventuais significados autênticos e torna esses espaços em *topoi* imaginados, utopias ou clichês (vd. Augé: 80-81) com objetivos bem concretos.

Recordemos, ainda neste âmbito, Umberto Eco e as suas *Viagens na Hiper-realidade* (1998). O autor explica o uso desta expressão por uma necessidade acérrima de enunciar algo que se quer exibir como real. Para que esse objeto seja de facto apresentado e apreendido como tal, procede-se à criação de um diorama, constituído por uma “abundância insana” (Eco, 1998: 101) de símbolos estereotipados e icónicos, que se estabelece e impõe como substituto mais real e significativo do que a própria realidade. No contexto dos imaginários turísticos e nacionalizantes privilegia-se normalmente o recurso a componentes tidos como antigos e populares, que convidam à adoção de uma atitude acrítica, pois que tudo “parece real, e, por isso, é real” (Eco, 1998: 111). As apresentações são organizadas de modo linear e homogéneo, como se de lições bem planificadas se tratassem.

É curioso constatar que, apesar de, na sua maioria, os autores a que aludimos (Pierre Nora, Marc Augé e Umberto Eco) tenham tido como principal foco de atenção realidades que não a turística, bem como contextos temporais e sociais distantes do paradigma ideológico do Estado Novo português, as suas inferências, a propósito da memória, do significado do espaço e das representações das comunidades, em tudo nos levam a evocar a pertinência dos imaginários turísticos em regimes como o que foi implantado por Salazar, em Portugal, na década de 30 do século passado.

2. O Contexto e os Atores do Estado Novo

Considerados estes pressupostos conceptuais, abordemos agora o contexto sociopolítico que enquadra o estudo de caso apresentado por este artigo. A esse propósito, interessa-nos evocar os primeiros anos do Estado Novo português, mais concretamente o período de tempo entre 1933 e 1940. Estes foram anos capitais para a divulgação e para a validação de uma doutrina política de cariz totalizante e nacionalizante, que, ao mesmo tempo que se afirmava única, não hesitava em apontar as ambiências políticas de Franco e de Mussolini como exemplos a ponderar, nomeadamente no setor do turismo. Para justificar a pertinência do leque temporal evocado, refira-se que 1933 foi o ano da criação da nova constituição que estabeleceu as bases justificativas do jovem regime político, do burilar formal e legislativo das características da Polícia de Vigilância e Defesa do Estado, um dos instrumentos ideológicos mais

importantes para a manutenção do paradigma político de Salazar ao longo de quarenta e oito anos⁴, da edição em livro das “entrevistas” concedidas por Salazar a António Ferro, nas quais o futuro diretor dos órgãos de propaganda do regime dá a conhecer à “Nação” o homem que a “providência” teria colocado ao leme do destino de Portugal e os seus ditames para as áreas mais importantes da sociedade, entre as quais o turismo, e da abertura do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN). Ou seja, este foi o ano da criação de todos os alicerces que alegadamente justificavam um regime político como aquele que se instalava lenta mas firmemente em Portugal. A outra fronteira do leque temporal abrangido por este artigo situa-se em 1940 e é justificada pelas grandes comemorações nacionais do Duplo Centenário que decorreram nesse mesmo ano, e que aludiam ao nascimento da “Nação” em 1140, e à restauração da independência em 1640. A propósito desses festejos o regime afirmou inúmeras vezes não pretender que este fosse um momento marcado por interesses turísticos, apesar de a comissão organizadora das celebrações demonstrar em inúmeros momentos uma profunda preocupação em agradar aos visitantes que viriam de fora, como demonstrado no documento “Relatório” disponível no espólio da Fundação António Quadros – Cultura e Pensamento (vd. Relatório, s/d). Na verdade, diversas foram as ocasiões em que claramente se manifestou a preocupação em “arrumar a casa” para melhor receber aqueles que viriam de fora, tal como se verifica nesse mesmo documento, a este propósito, contraditório, por insistir na necessidade de inúmeros melhoramentos, nomeadamente em Lisboa, para que o acolhimento aos inúmeros visitantes esperados se pautasse pela qualidade.

Interessante é também constatar que, em paralelo a todos aqueles momentos-chave indispensáveis para a acreditação do novo regime político, os sete anos cobertos por este estudo assistiram a uma profunda atenção atribuída ao setor do turismo. Não podemos, pois, descartar a profusão legislativa produzida ao longo desse tempo e que visava regulamentar as práticas turística e hoteleira, a discussão do setor no I Congresso da União Nacional⁵, a criação da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, com o intuito de regular os tempos livres dos trabalhadores, a realização do I Congresso Nacional de Turismo, a implementação de inúmeros concursos, atividades e exposições concebidos a pensar nos turistas, e ainda a edição de diversas publicações total ou parcialmente dirigidas ao mundo do turismo e do lazer. Todo este empenho institucional leva-nos a não duvidar de que a indústria do lazer, nomeadamente através dos imaginários meticulosamente construídos e proporcionados a nacionais e estrangeiros, seria, na ótica do regime, um instrumento de propaganda tão válido como qualquer outro para a propagação da sua ideologia de modo assaz subreptício e difícil de detetar⁶.

3. Imaginários Turísticos, ou Imaginários Ideológicos?

A principal questão que ocupa este artigo é, então, a seguinte: ao falarmos de “imaginários turísticos”, relativamente ao peculiar contexto político português referido, o que podemos significar com tal expressão? Ou melhor, será que podemos ousar defender a conclusão de que, em especial em regimes com características semelhantes aquelas que pautaram o Estado Novo português, os imaginários turísticos são fundamentalmente “imaginários ideológicos”, ou seja, lições de poderes e de ideologias, em que o turismo é posto ao serviço da propaganda do regime que a agencia?

Acreditamos firmemente que sim, mas, antes de ilustrarmos esta tese, cremos ser pertinente recordar que o decreto-lei n.º 30: 289 de 3 de fevereiro de 1940 determinava que o turismo passasse oficialmente (na prática, já o era pela agência proactiva de António Ferro, desde que este assumira a direção do SPN em outubro de 1933) para o pelouro do Secretariado da Propaganda Nacional, ficando, a partir de então, o Conselho Nacional de Turismo com funções meramente consultivas. Mais, em 1944, quando o Secretariado da Propaganda Nacional muda a sua designação para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, é curioso verificar como a expressão “propaganda” é substituída pelo termo “turismo” na nova designação do órgão oficial responsável pela criação dos imaginários da “Nação” e do turismo.

Concentremo-nos, agora, nos imaginários da “Nação” de Salazar e de António Ferro por forma a averiguar acerca de uma eventual coincidência entre os imaginários ideológicos da “Nação” e os imaginários turísticos. Independentemente, do modo como eram veiculadas, as narrativas nacionais eram construídas com recurso a elementos da alegada cultura popular, insistentemente recuperada através de concursos e atividades múltiplas, e através de uma constante evocação da peculiar e heroica “História da Nação”, recursos caros aos paradigmas políticos elogiados pelo Estado Novo, como os regimes de Franco, em Espanha, e de Mussolini, em Itália. Se focarmos a nossa atenção nos imaginários elaborados para turistas nacionais ou estrangeiros, constatamos que esses eram precisamente os

elementos que fundavam os imaginários que lhes eram destinados, i.e. os componentes das narrativas dos paradigmas políticos nacionalistas ou nacionalizantes das décadas de 30 e 40 do século passado viam os seus principais componentes temáticos replicados nas histórias aparentemente despreocupadas com que se acolhia visitantes. E tal não era exceção na “Nação” de Salazar.

3.1. Alvos Nacionais

Sem seguirmos qualquer tipo de hierarquização, observemos os aparelhos que se seguem, e que nos surgem como elementos esclarecedores do que afirmámos: a *Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*, a justificação e a criação do programa das pousadas, e ainda a constituição da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, ou seja, a FNAT.

Imagem 1. Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia



Fonte: Pinto, Augusto, 1941. Cartilha da hospedagem [...]. Lisboa: Secretariado Nacional da Propaganda.

A *Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*, editada pelo Secretariado da Propaganda Nacional, no ano de 1941, com texto de Augusto Pinto e ilustrações de Emério Nunes, pretendia ilustrar e ensinar, através de uma linguagem simples de entender e de imitar, os padrões por que as infraestruturas de acolhimento deveriam pautar a sua atividade. Apela-se ao uso e à inspiração na autêntica simplicidade nacional, em detrimento de “chiques” deslocados e mal concebidos. Curiosamente, ou talvez não, é este mesmo imaginário, inspirado na cultura popular rural, como tal, alegadamente mais reveladora da essência da “Nação”, que os fundamentos da criação das pousadas vão seguir, sempre que se defende a necessidade de locais de pernoita fora dos grandes centros, onde os hóspedes encontrem manifestações claras da cultura popular local e regional, replicada, por exemplo, no mobiliário usado ou na oferta gastronómica.

Também para o desempenho hoteleiro existiam, tal como se verificara em documentos canónicos para a validação do regime como a série de sete cartazes intitulada a *Lição de Salazar*, emitida aquando da celebração do décimo aniversário da ascensão do Presidente do Conselho a um cargo político, no ano de 1938, um “Assim... não!” e um “Assim... sim!” ilustrados e explicados em frases simples, apelativas e de

fácil memorização, devido à sua estrutura rítmica. Pretendia-se, desta forma, alertar todos aqueles que trabalhavam no setor sobre a forma mais correta de gerir o negócio, pelo que os conselhos providenciados pela cartilha abrangiam desde a área da receção ao mobiliário, passando pela higiene nos diversos espaços do hotel, e pelas competências e características do pessoal.

Selecionámos para ilustrar a estrutura desta cartilha as recomendações feitas a propósito dos espaços de refeição, introduzidas com as seguintes frases:

Do hotel: diz-me da mesa...
... que eu logo te digo, amigo,
se é bom ou mau com certeza.

Imagem 2. Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia



Fonte: Augusto Pinto, 1941. Lisboa: Secretariado Nacional da Propaganda

Era regularmente referida a necessidade de unidades de alojamento que, não sendo luxuosas, nem sofisticadas, permitissem aos hóspedes a pernoita em espaços asseados, confortáveis e, acima de tudo, que fossem representações típicas e autênticas da cultura regional do sítio onde se localizavam. No contexto dos planos das comemorações do Duplo Centenário de 1940, coube a António Ferro concretizar esses projetos, cuja inspiração viera dos congêneres *paradores* espanhóis, estabelecidos no âmbito do dispositivo turístico de suporte à realização da Exposição Ibero-Americana de Sevilha de 1929. A partir de então, assistira-se a uma crescente pressão exercida pelos profissionais turísticos portugueses junto do Governo para que este procedesse à montagem de uma cadeia de pousadas, o que foi expresso, por exemplo, no I Congresso da União Nacional, em 1934, e no I Congresso Nacional de Turismo, em 1936. Também Augusto Pinto, na publicação *Viagem. Revista de Turismo, Divulgação e Cultura*, criticava o excesso de *palace-hotels* e defendia a construção de limpas e lindas pousadas, “à beira das estradas principais do país e das que vêm de Espanha” (Pinto, 1938: 17).

Por ocasião da inauguração da Estalagem de Óbidos, a revista *Rádio Nacional* de 8 de setembro de 1940 dedicava à criação destas novas unidades de alojamento um texto intitulado “Uma iniciativa do S.P.N. Turismo, hotéis e pousadas”. Segundo esse artigo, o novo conceito de alojamento representava

algo de inédito na indústria hoteleira nacional, que refletia o espírito reformador que o país atravessava, representando uma clara experiência de nacionalização aplicada ao setor turístico e hoteleiro. A revista entendia as pousadas como um ato de reconciliação entre a “Nação” e os valores portugueses, que demonstrava que tradição e progresso não tinham necessariamente de se opor. O artigo declarava igualmente que o projeto se dirigia aos turistas que procuravam as “satisfações do espírito”, concluindo que o Portugal turístico não se resumia à Costa do Sol (vd. Radio Nacional, 8 de setembro de 1940: 3, 6). Anos mais tarde, a imprensa continuava a louvar esta ação do SPN, designando-a como um processo de aportunamento do sistema de hospedagem nacional, que conseguira abarcar todos os seus componentes, como a arquitetura, o mobiliário e até a gastronomia.

O decreto-lei n.º 31:259 de 9 de maio de 1941 regulava a exploração das pousadas que, após serem construídas pelo Ministério das Obras Públicas, sob a orientação pessoal de Duarte Pacheco, eram entregues ao SPN que, por sua vez, delegava a sua concessão a particulares. Em abril de 1942 foi finalmente inaugurada a primeira pousada em Elvas, momento que coincidiu com a apresentação do plano das Pousadas de Turismo. Igualmente por esta altura, considerada por António Ferro como o início de uma nova era da hospitalidade portuguesa (vd. Ferro, 1949: 71), o diretor do SPN anunciou os critérios que deveriam pautar todos os estabelecimentos que pretendessem obter a classificação de Pousada de Turismo. Assim, evocando preleções mais antigas sobre este tipo de alojamento e até a *Cartilha de hospedagem portuguesa*, destacou a pertinência de se servir uma gastronomia regional, de se utilizar mobiliário português, de atribuir aos hóspedes um atendimento personalizado, e de os preços não serem demasiado elevados.

A insistência na necessidade de unidades de alojamento asseadas, simples e com bom gosto foi um tema sempre retomado por António Ferro mas que, na inauguração da Estalagem do Lidador, em Óbidos, terá tido eventualmente umas das suas expressões mais óbvias. Nessa ocasião, Ferro estabeleceu definitivamente que as pousadas e estalagens deveriam ser “muito claras, muito limpas, confortáveis mas sem luxo, construídas e arrançadas ao gosto de cada região, simples floração da vida e dos costumes das províncias onde se encontrem” (Ferro: 48). Evitar luxos despropositados servia sobretudo para manter Portugal como um destino turístico saudável, espontâneo e campestre, e com um caráter lírico e familiar (vd. Ferro: 48), i.e., permitia que o cenário turístico nacional continuasse a servir para *evidenciar as boas qualidades dos meios rurais nacionais não poluídos por influências urbanas ou estrangeiras, ou seja, livres de elementos artificiais e postiços* (vd. Ferro: 49).

O decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935 que regulamentou a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT), enumerava as principais ofertas disponibilizadas por esta fundação. As propostas mais comuns incluíam a organização de passeios e excursões que permitissem conhecer locais significativos para a “História” preferida pelo regime, como Guimarães, ainda hoje registado no imaginário coletivo nacional como o “berço da nacionalidade”, por ter sido o local onde Dom Afonso Henriques, o primeiro rei português, foi batizado, ou ainda Alcobaça ou Batalha, locais associados a icónicos momentos de afirmação da história lusitana. Eram, ainda, preferidas visitas para apreciar exibições da “verdadeira” cultura popular.

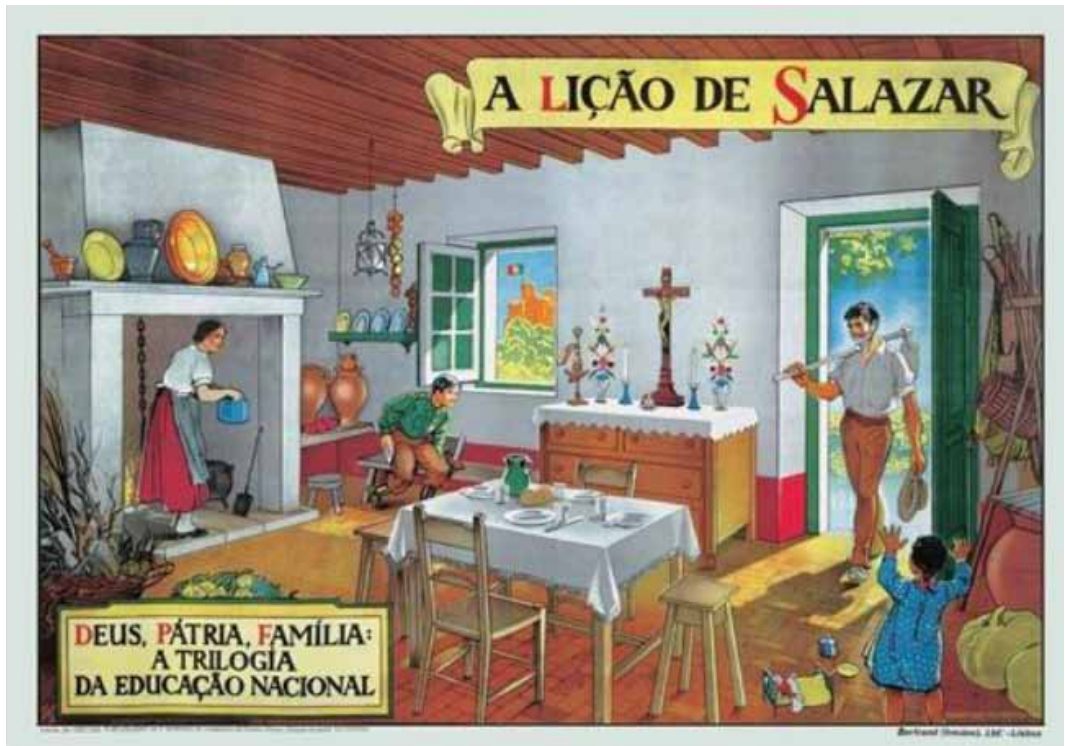
O mesmo documento legislativo justificava a criação desta fundação, inspirada, aliás, nas suas congêneres alemã e italiana, Kraft durch Freude (KdF) e Opera Nazionale Dopolavoro, respetivamente, através das seguintes informações:

[s]em um intenso movimento de espiritualização da vida e sem um forte apêlo aos valores morais, a obra do Estado Novo poderia renovar materialmente a face da terra portuguesa mas não seria conseguida a sua vitória mais alta: a transformação profunda da nossa mentalidade, o revigoração de todos os laços e de todos os sentimentos que mantêm a comunidade nacional e a perpetuam através dos tempos. Decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935

A clareza desta afirmação afasta qualquer dúvida acerca das reais intenções do regime de Salazar relativamente ao papel que pretendia atribuir ao setor do turismo. Mais uma vez, estamos perante uma emanação oficial que nos faz entender como o turismo seria um aparelho de intervenção que permitiria ao Estado divulgar as lições que a população deveria aprender. Na verdade, como advoga o historiador Fernando Rosas, a FNAT dirigia e integrava política e ideologicamente os lazeres dos trabalhadores, mas também mobilizava e educava essas massas (vd. Rosas, 2001: 1045). Recordemos, a esse propósito, por exemplo, que a FNAT colaborou com a União Popular e a Legião Portuguesa na organização da “manifestação espontânea” de apoio à decisão de Salazar de suspender oficialmente as relações diplomáticas com o governo republicano democraticamente eleito em Madrid.

De facto, os turistas nacionais, principais destinatários destes três aparelhos (*Cartilha de hospedagem portuguesa*, pousadas e FNAT), recebiam, de uma forma passiva e subreptícia, lições ideológicas através dos imaginários turísticos que lhes eram disponibilizados. As narrativas que preenchem estes imaginários turísticos estão muito próximas daquelas que ilustram os imaginários ideológicos do regime e que podemos encontrar, por exemplo, em *Deus, Pátria, Família*, eventualmente o cartaz mais conhecido de *A Lição de Salazar*, um conjunto de sete cartazes que pretendia demonstrar os benefícios que a “Nação” recebera ao longo dos anos de comando de Salazar. Aqui deparamo-nos com os mesmos símbolos representativos da cultura popular da “Nação” que povoam os imaginários turísticos.

Imagem 3. A Lição de Salazar



Fonte: disponível em <https://noseahistoria.wordpress.com/2011/12/12/a-licao-de-salazar/>

3.2. Alvos Estrangeiros

Por outro lado, e tendo em conta interesses estratégicos diversos, eventualmente relacionados com a alegada neutralidade anunciada ao mundo por Salazar em 1939, cumpre-nos agora evocar um outro imaginário turístico igualmente pertinente na orgânica propagandística do regime, o imaginário associado à Costa do Sol. Esse espaço, que se estendia entre S. Julião da Barra e o Guincho, fora identificado por Fausto de Figueiredo ainda antes da 1.ª Guerra Mundial, mas foi verdadeiramente com o regime de Salazar que acabou por ganhar as proporções de estância turística internacional que Figueiredo sonhara, nomeadamente na área ocupada pelos Estoris. O imaginário turístico para aqui concebido era em quase tudo oposto ao que referimos anteriormente, pois que se apostava conscientemente num ambiente de luxo, sofisticação e até “libertinagem” que permitisse atrair e fidelizar um outro mercado composto essencialmente por refugiados, espões e até mesmo turistas em busca de um destino de lazer que pudesse substituir os espaços que os conflitos e as guerras lhes impediam de frequentar.

Imagem 4. Os Estoris nos Anos Trinta



Fonte: Câmara Municipal de Cascais, 2007: 62

Este era um ambiente de contínuos chás dançantes, *matinés* de cinema, bailes, desfiles e atividades ao ar livre, e ao qual se tinha acesso por uma estrada marginal ou por uma linha de comboio com ligação direta a Paris que não deixavam ver a pobreza e a degradação existentes em zonas mais afastadas da costa. Por um lado, este imaginário turístico deveria exibir àqueles que se movimentavam em resultado dos constrangimentos impostos pela Guerra Civil Espanhol e pela 2.ª Guerra Mundial a neutralidade de uma “Nação” acolhedora e em paz, que sabia proporcionar a quem vinha de fora o conforto interrompido pelos confrontos bélicos. Por outro lado, este mesmo imaginário servia para que, ao longe, os nacionais observassem lições de comportamentos a evitar, como, por exemplo, mulheres a fumar ou aquelas que se exibiam em trajos entendidos como desadequados.

4. Os Imaginários Turísticos Portugueses ainda serão de Ferro?

O que terá sucedido a estes imaginários, veiculados com uma clara preocupação propagandística e ideológica, nos globalizados tempos do século XXI? A liquidez conceptualizada por Zygmunt Bauman (vd. Bauman, 2000) e as comunidades imaginadas apresentadas por Benedict Andersen (vd. Andersen, 2006) são, mais do que nunca, pertinentes referências a ter em conta sempre que se analisa as práticas de lazer coevas e todo o seu universo. Apesar da (rara) certeza de que vivemos tempos fluídos em que a descartabilidade é talvez a única característica definitiva das rotinas do novo quotidiano, as movimentações turísticas intensificam-se e mantêm o propósito de identificar comunidades sólidas, iconizadas em símbolos perenes, que cada vez mais se assemelham aos coesos grupos imaginados desmitificados por Andersen.

Como conciliam, então, os agentes do turismo o difícil balanço entre imaginários tão enraizados nos turistas, tornados, agora, turistas/consumidores, e a fluidez potenciada pelas ferramentas da globalização

que quase não permitem fixações? No caso particular dos imaginários turísticos em Portugal, parece não haver dúvidas de que a herança de António Ferro e os seus contributos para o setor permanecem. Porém, eles apresentam agora uma roupagem diferente e que lhes foi imposta pelo novo paradigma das movimentações turísticas que são agora mais conhecedoras, mais exigentes e com um peso económico diferente, que, também por isso, não pode ser negligenciado. Na verdade, os “ícones da Nação” identificados e validados nos tempos de Ferro mantêm-se; porém, a sua estética foi alterada ao sabor dos novos gostos do século XXI. Nos escaparates turísticos, as representações continuam a indicar referências rurais, religiosas e históricas, mas com as cores e as linhas fluídas e sempre móveis da globalização. Por outro lado, a marca “Pousadas” afirma-se, cada vez mais, nas estratégias de oferta do mercado turístico nacional. Contudo, as unidades de alojamento assim classificadas pouco têm a ver com os primeiros estabelecimentos inaugurados por António Ferro nos anos quarenta do século passado. São, agora, espaços de conforto e sofisticação, eventualmente inacessíveis aos bolsos daqueles que inicialmente se entendeu serem os seus principais destinatários. Ilustrámos a resposta ao título-pergunta desta secção apenas com dois exemplos, que nos parecem ser os mais esclarecedores; mas outros existem, como por exemplo, a lógica que criou o Programa das Aldeias Históricas de Portugal (vd. <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/>), nitidamente comparável ao “curso” que ocorreu em 1938 para eleger a “aldeia mais portuguesa de Portugal” (vd. Cadavez, 2012: 290-295).

Conclusão

A especificidade dos objetivos que formatam o processo de conceção de um qualquer imaginário turístico atribui-lhe necessariamente um cariz sólido, como afirmaria Zygmunt Bauman (vd. Bauman, 2000), que em pouco coincidirá com as realidades da comunidade de acolhimento. Com este artigo pretendeu-se demonstrar que tal sucede de modo ainda mais assertivo quando a arquitetura desses mesmos imaginários é ditada por regimes de cariz nacionalizante, como foi o Estado Novo. As referências aos dois imaginários turísticos distintos que coloriam as narrativas do setor do lazer na década de trinta do século passado tiveram por propósito ilustrar o modo como o setor do turismo constituía uma ferramenta tão válida como qualquer outra para divulgar os cânones ideológicos de Salazar. Demonstrámos, por um lado, a existência de representações destinadas a nacionais e que atribuíam todo o seu protagonismo à alegada cultura popular e história da “Nação”, enquanto emanações válidas e paradigmáticas de um povo honesto, trabalhador, religioso e destemido. Por outro lado, identificámos na Costa do Sol, espaço destinado fundamentalmente ao mercado estrangeiro, um micro espaço caracterizado pelo luxo e pela ostentação que se queriam ver afastados do público nacional, mas que alegadamente serviriam para mostrar ao mundo a neutralidade e a tolerância da “Nação” de Salazar.

Não hesitamos, por isso, em concluir que os imaginários turísticos dos primeiros anos do Estado Novo eram, de facto, construções de ferro e de paz *a bem da Nação*, como era apanágio afirmar-se naquela época.

Bibliografia

- Aldeias Históricas de Portugal
Disponível em <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.
- Anderson, B.
2006. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Augé, M.
2005. *Não-lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Trad. Miguel Serras Pereira. S/l: 90 Graus Editora, Lda.
- Bauman, Z.
2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Cadavez, Cândida
2012. *A Bem da Nação. As Representações Turísticas em Portugal no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Tese apresentada à Universidade de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Estudos de Literatura e Cultura, na Especialidade de Ciências da Culturas. Câmara Municipal de Cascais.
2007. *Estoril nos Anos 30*. Cascais: CMC.
- Decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935

Decreto-lei n.º 30: 289 de 3 de fevereiro de 1940

Decreto-lei n.º 31:259 de 9 de maio de 1941

Eco, U.

1998. *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*. Trad. William Weaver. London: Vintage.

Ferro, A.

1948. Fundação António Quadros, Caixote 015A, Discursos de AF, Envelope III. Informação n.º 1328 SNI.

Ferro, A.

1949. *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*. Lisboa: SNI.

Nora, P.

1989. "Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire". *Representations*. No. 26. Special Issue: Memory and Counter-Memory, (Spring, 1989), University of California Press: 7-24. Disponível em <http://www.jstro.org/stable/2928520>. Acesso em 11 de março de 2012.

Nós e a História

Disponível em <https://noseahistoria.wordpress.com/2011/12/12/a-licao-de-salazar/>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.

Pinto, A.

1938. "Pousadas". *Viagem*. Revista de Turismo, Divulgação e Cultura. Julho de 1938.

Pinto, A.

1941. *Cartilha da hospedagem portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*. Lisboa: Secretariado da Propaganda Nacional.

Pires, E. C.

2003. *O baile do turismo. turismo e propaganda no estado novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Radio Nacional. 8 de setembro de 1940. Ano IV – N.º 173. Lisboa: Comissão Administrativa dos Estúdios das Emissoras Nacionais.

Relatório

S/d Fundação António Quadros, Caixote 003A, Dossier Comemorações 1939-1940 I, II, 4.º.

Rosas, F.

2001. "O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo". *Análise Social*, vol. Xxxv (157). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa: 1031-1054.

Notas

- ¹ O presente artigo desenvolve a comunicação "Imaginários turísticos no Estado Novo: construções de ferro e de paz a bem da Nação" apresentada no V Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia, que decorreu na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro entre 8 e 11 de setembro de 2013.
- ² Este artigo não distingue os significados mais restritos dos conceitos "visitante", "viajante" e "turista", em que a primeira classificação não implica uma ausência do habitual local de residência de, pelo menos, vinte e quatro horas.
- ³ Vd. Cadavez 2012 *A Bem da Nação*. As Representações Turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940. Tese apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Estudos de Literatura e de Cultura na Universidade de Lisboa: 23-71.
- ⁴ Esta foi a génese da PIDE (Policia Internacional e de Defesa do Estado), designação adotada na década de quarenta do século XX e que viria a manter-se até à data da revolução de 25 de abril de 1974.
- ⁵ A União Nacional era o único "partido político" autorizado pelo Estado Novo, que o apresentava como um não partido, devido ao seu alegado cariz unificador que o distinguiria dos partidos políticos. Na prática, tratava-se de um movimento oficialmente organizado, cuja principal missão passava por apoiar e elogiar todas manobras do regime e a figura de Salazar.
- ⁶ A obra *O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo* de Ema Cláudia Pires é uma referência introdutória válida para a abordagem desta temática.
- ⁷ Este é um trabalho científico ainda em progresso, que tem como data prevista de publicação o início de 2016.

Recibido: 20/05/2014

Reenviado: 13/01/2015

Aceptado: 14/02/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos