

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE HISTÓRIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
COMPARADA

O TURISMO LEVADO A SÉRIO:
Discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina
(1933-1946)

DOUTORANDA:
VALERIA LIMA GUIMARÃES

ORIENTADOR:
VICTOR ANDRADE DE MELO

Rio de Janeiro
Dezembro de 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE HISTÓRIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
COMPARADA

O TURISMO LEVADO A SÉRIO:
Discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina
(1933-1946)

Tese de Doutorado apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em História Comparada –
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
requisito parcial para obtenção do título de
Doutora em História Comparada.

DOUTORANDA:
VALERIA LIMA GUIMARÃES

ORIENTADOR:
VICTOR ANDRADE DE MELO

Rio de Janeiro
Dezembro de 2012

FOLHA DE APROVAÇÃO

Valeria Lima Guimarães

O TURISMO LEVADO A SÉRIO:

Discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946)

Rio de Janeiro, 20 de dezembro de 2012.

(Prof. Dr. Victor Andrade de Melo, PPGHC-IH-UFRJ - Orientador)

(Prof. Dr. Marcello de Barros Tomé Machado, UFF)

(Prof. Dra. Raquel Paz dos Santos, Universidade de Santo Amaro)

(Prof. Dr. José D'Assunção Barros, PPGHC-IH- UFRJ)

(Prof. Dr. Silvio de Almeida Carvalho Filho, PPGHC-IH-UFRJ)

Suplentes

(Prof. Dra. Gracilda Alves, PPGHC- IH- UFRJ)

(Prof. Dr. Rafael Fortes, UNIRIO)

FICHA CATALOGRÁFICA

G963t Guimarães, Valéria Lima.

O turismo levado a sério: discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946) / Valéria Lima Guimarães. 2012.

333f. : il. (algumas color.)

Tese (Doutorado em História Comparada) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia
e Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2012.

Orientador: Victor Andrade de Melo.

Bibliografia: f.292-313.

1. Turismo - Aspectos sociais - Brasil. 2. Turismo – Aspectos
sociais - Argentina. 3. Turismo - Brasil - História - 1933-1946.
5. Turismo - Argentina - História - 1933-1946. 6. História
Comparada - Teses. I. Melo, Victor Andrade de, 1971-
(Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa
de Pós-Graduação em História Comparada. III. Título.

CDD: 900

Para Francisco, Ana Carolina, Elba, Fernando e Marcelo.

AGRADECIMENTOS

Será mesmo a tese um trabalho solitário, por mais que fiquemos a maior parte das vezes “sozinhos” à frente do computador ou nas bibliotecas, arquivos e gabinetes? A lista é enorme, mas não poderia deixar de citar se não todas, pelo menos boa parte das pessoas e instituições que me deram suporte e me provaram que eu nunca estive sozinha. Com sua ajuda e sua torcida, foi possível concluir esta empreitada e imaginar muitas outras:

Agradeço imensamente à minha querida família, meu alicerce, pelo incentivo, paciência e apoio que tanto precisei em todos os momentos. Eu realmente dei trabalho a vocês!

Ao estimado e incansável orientador Victor Melo, por ter acreditado que essa viagem seria possível, conduzindo-a com profissionalismo, competência, leveza e bom humor admiráveis. Tal qual um timoneiro do seu querido remo, sempre me encorajou a seguir “*adelante*”.

Aos professores convidados para a banca examinadora: Marcello de Barros Tomé Machado, Raquel Paz dos Santos, Sílvio de Almeida Carvalho Filho, José D’Assunção Barros, Gracilda Alves e Rafael Fortes pelas inúmeras e preciosas contribuições para a realização deste trabalho em todas as suas fases.

A Roberta Diuana e Rodrigo, por fazerem valer a amizade entre brasileiros e argentinos e por toda a ajuda que me deram em terras portenhas e marplatenses. Sem vocês, tudo teria sido muito mais difícil.

À Universidade Federal Fluminense, por conceder-me todos os incentivos que eu precisava para a dedicação integral (e foi mesmo!) à pesquisa.

Ao Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense e ao seu Laboratório de Eventos (LEVE) pelo apoio nas pesquisas e promoção de eventos sobre a história e a memória do turismo.

A Ana Paula Spolon e André Gonçalves pela dedicação, competência e carinho na revisão do texto e nos aconselhamentos sempre certos.

Aos muito queridos professores, funcionários e alunos do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense pelo apoio, carinho, solidariedade e ajuda incondicionais.

Aos professores, coordenadores, tutores e alunos do curso de Turismo do CEDERJ.

Aos professores Celso Castro, Aline Montenegro, Elis Regina Ângelo, Hernán Marcelo, Susana Gastal e André Daibert pelas inúmeras parcerias e contribuições na caminhada pela valorização da história e da memória do turismo no Brasil.

Aos professores Marilene Rosa Nogueira da Silva, Ismênia Martins, Gizlene Neder, José D'Assunção Barros, Clóvis Brigagão, Mariana Luz, Marcelo Bittencourt, Bianca Freire-Medeiros, Magda Jaolino Torres, João Malaia dos Santos e novamente a Celso Castro e Raquel Paz dos Santos, pelas contribuições preciosas em suas aulas e grupos de estudos dos quais participei.

Aos pesquisadores Rodolfo Bertoncello, Regina Schütler, Eliza Pastorizza, Melina Piglia, Graciela Zuppa, Marcelo Pedetta e Noemí Wallingre, desbravadores da história do turismo argentino e a Jens Andermann, editor do *Journal of Latin American Cultural Studies* e pesquisador de história política comparada do Brasil e da Argentina, pelo interesse que tiveram pela minha pesquisa, pelas preciosas dicas e envio de material. Agradeço também a ajuda de Nelly da Cunha e Rossana Campadónico, historiadoras do turismo uruguaio, e a John Walton, fonte de inspiração para todos os historiadores do turismo.

A Magno Klein e Jaqueline Calazans, meus colegas no PPGHC, pela leitura atenta e preciosos comentários ao projeto que deu origem a esta tese.

Aos amigos Vanderlei Vazelesk, Vicente Saul, Diego de Jesus, Ana Lúcia Vieira, Renata Brandão, Valmir Aleixo, Valéria Fernandes da Silva, Marcelo Pereira Lima e Thiago Monteiro Bernardo, por todo o incentivo, pelo ombro amigo e inúmeras trocas intelectuais.

Aos companheiros do Laboratório de História do Esporte e do Lazer – SPORT/UFRJ, time maravilhoso, comandado por Victor Melo, por todos esses anos de agradável convívio, sonhos compartilhados e muita aprendizagem coletiva.

A Angela Bretas, Hugo Suppo, Margarita Barretto, Cléria Botelho Costa, Dalilla Müller, Isabella Perrota, Miriam Waindenfeld, Mathias Spektor, Denize Ramos, Coriolano da Rocha Jr., Mariana Luz, Fábio (Associação Comercial do Rio de Janeiro), Miranda (Arquivo Histórico do Itamaraty), Sulamita Miranda (Biblioteca do IFCS-UFRJ), Rodrigo Archangelo (Cinemateca Brasileira), Pedro Tórtima (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro), Christyanne Hammerl, Thiago Allis, Movimento Cultural Penha (SP), Rodrigo Porto, Dirceu Marroquim, Teresa Catambry, Luiz Alexandre Mees, Luciana Wollman e aos funcionários das bibliotecas e arquivos argentinos visitados.

Serei sempre grata a todos vocês!

*A maior responsabilidade de cada geração
de historiadores é formar outra ainda melhor.*
(Stuart Schwartz)

É perfeitamente conhecido, hoje, e reconhecido, que o turismo constitui, em toda parte e para todos os povos, uma esplêndida fonte de renda financeira, um dos melhores meios de propaganda das belezas e possibilidades de um país, e ainda, um poderoso e espontâneo fator de solidariedade internacional. Anima o comércio, estabelece vínculos sociais e comerciais. Tem todas as vantagens, e não se lhe apontam desvantagens.

(Mozart Antunes Maciel,
Cônsul do Brasil em Montevideú, março de 1939).

RESUMO

Esse estudo teve por objetivo analisar comparativamente os discursos turísticos formulados no Brasil e na Argentina entre os anos de 1933 a 1946, período marcado por uma perceptível intencionalidade de organização do turismo nos dois países. Pretendeu-se discutir as relações de poder que cercavam esses posicionamentos, levando-se em consideração a emergência do turismo no contexto da modernidade, a vinculação do fenômeno com o fortalecimento das identidades nacionais, a condição periférica dos dois países em relação ao capitalismo mundial e o papel atribuído ao objeto nos movimentos de integração regional. Para alcance do objetivo, como fontes foram utilizados documentos produzidos nos âmbitos estatal e privado (notadamente a correspondência diplomática e a legislação turística) e os seguintes periódicos: *Folha da Manhã* (SP), *Folha da Noite* (SP), *Jornal do Brasil* (RJ), *La Nación* (Buenos Aires) e as revistas *Brasil*, *Paiz de Turismo* (RJ), *Revista Brasileira de Turismo* (RJ), *Automovilismo* (do Automóvel Clube Argentino) e *Turismo* (do Touring Club Argentino). Foi possível concluir que, no Brasil e na Argentina, o fenômeno se estruturou a partir de discursos muito semelhantes, relacionados aos interesses de vários segmentos da sociedade civil. Todavia, produziram-se efeitos diferentes no desenvolvimento do turismo em cada país. Dentre as diferenças, podemos citar: o público-alvo prioritário para quem se destinavam os discursos turísticos, a qualidade da oferta turística, a espacialização da infraestrutura turística nacional e a opção preferencial pelos segmentos turísticos. Deve-se ainda destacar que foi possível perceber que, no período analisado, houve um intenso intercâmbio turístico entre as duas nações.

Palavras-chave: Turismo. Brasil. Argentina. Modernidade.

ABSTRACT

This study aims at analyzing in a comparative manner tourism arguments formulated in Brazil and in Argentina between 1933 and 1946, a period marked by a noticeable intentionality of tourism organization in both countries. It has intended to discuss power relations surrounding these attitudes, taking into consideration tourism emergence within the context of modernity, the link of phenomenon with strengthening of national identities, the peripheral condition of both countries related to worldwide capitalism and the role attributed to the object in regional integration movements. In order to reach its goal, documents produced at state and private levels have been used (specially diplomatic correspondence and tourism legislation) as well as the following journals: *Folha da Manhã* (SP), *Folha da Noite* (SP), *Jornal do Brasil* (RJ), *La Nación* (Buenos Aires) and the magazines *Brasil*, *Paiz de Turismo* (RJ), *Revista Brasileira de Turismo* (RJ), *Automovilismo* (of Automóvel Clube Argentino) and *Turismo* (of Touring Club Argentino). It has been possible to conclude that both in Brazil and Argentina the phenomenon has been structured from very similar arguments, related to interests of several segments of civil society. However, different tourism development effects have been produced in each country. Among these differences we can mention the priority target-audience to whom tourism discourses have been addressed, the quality of tourist offer, the spatialization of national tourism infrastructure, and the preferential option for tourism segments. It has been also possible noticing that within the period analyzed there has been an intense tourism interchange between the two nations.

Key-words: Tourism. Brazil. Argentina. Modernity.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación ha sido comparar los discursos turísticos pronunciados por Brasil y Argentina entre los años desde 1933 hasta 1946, un período marcado por una clara intencionalidad de los dos países de organizar el turismo. Se pretendía con eso discutir las relaciones de poder que circulaban alrededor de estas posiciones, tomando en cuenta el surgimiento del turismo en el contexto de la modernidad, la vinculación del fenómeno al fortalecimiento de las identidades nacionales, la condición periférica de los dos países en relación con el capitalismo global y la función atribuida al objeto en el movimiento de integración regional. Para lograr el éxito, han sido utilizados como fuentes documentos producidos en contextos estatales y privados (en particular la correspondencia diplomática y la legislación turística) y además los siguientes periódicos: *Folha da Manhã* (SP), *Folha da Noite* (SP), *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro), *La Nación* (Buenos Aires) y las revistas *Brasil*, *Paiz de Turismo* (RJ), *Revista Brasileira de Turismo* (RJ), *Automovilismo* (del Automóvil Club Argentino) y *Turismo* (de Touring Club Argentino). En este estudio, se concluye que, en Brasil y Argentina, el fenómeno se ha estructurado a partir de discursos muy similares, relacionados con los intereses de los diversos segmentos de la sociedad civil. Sin embargo, los efectos en el desarrollo del turismo han sido distintos para cada país. Entre las diferencias, es posible destacar: el público objetivo principal para el que los discursos turísticos han sido pensados, la calidad del turismo, el emplazamiento de la infraestructura turística y la opción preferencial por los segmentos turísticos nacionales. También debe tenerse en cuenta que ha sido posible percibir que, en el periodo de tiempo analizado, ha existido un intenso intercambio turístico entre las dos naciones.

Palabras clave: Turismo. Brasil. Argentina. Modernidad.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1	Relação dos periódicos especializados em turismo em circulação entre as décadas de 1930 e 1940 na Argentina	47
QUADRO 2	Relação dos periódicos especializados em turismo em circulação entre as décadas de 1930 e 1940 no Brasil	48
FIGURA 1	Página do jornal La Nación à véspera da abertura da temporada turística em Mar Del Plata	55
FIGURA 2	Detalhe do anúncio da programação da alta temporada turística em Mar del Plata.....	57
FIGURA 3	Detalhe do anúncio da empresa Borges & Cia	59
FIGURA 4	O protagonismo do esporte na Argentina turística	62
FIGURA 5	A prática do esqui em Nahuel Huapi na temporada de inverno	65
FIGURA 6	A prática do esqui em Nahuel Huapi na temporada de inverno	65
FIGURA 7	O destaque da prática esportiva no anúncio turístico da temporada de inverno	66
FIGURA 8	Discursos sobre a combinação saudável entre turismo e atividade esportiva.....	67
FIGURA 9	Discursos sobre a combinação saudável entre turismo e atividade esportiva	68
FIGURA 10	Luna Park, ícone do turístico, do esportivo e do moderno na capital bonaerense	72
FIGURA 11	As malas do turista	80
FIGURA 12	Os apetrechos do “verdadeiro turista”	83
FIGURA 13	Máquina fotográfica para turismo	85
FIGURA 14	O sapato modelo “Turista”	86
FIGURA 15	Contrastes nos discursos publicitários sobre o feminino nas revistas de turismo brasileiras e argentinas	89
FIGURA 16	Contrastes nos discursos publicitários sobre o feminino nas revistas de turismo brasileiras e argentinas	89
FIGURA 17	Cassinos: os lugares de diversão do turista elegante	90
FIGURA 18	Cassinos: os lugares de diversão do turista elegante	90
FIGURA 19	Anúncio do Casino Mar del Plata	92
FIGURA 20	O apelo ao popular no anúncio de uma revista de turismo argentina	94
FIGURA 21	O elogio ao turismo massivo em Mar del Plata	106
FIGURA 22	Repressão aos “falsos turistas”	108
FIGURA 23	Novat S.A.: crédito facilitado somente a pessoas honestas.....	118

FIGURA 24	Capa da edição número 1 da revista <i>Turismo en La Argentina</i>	136
FIGURA 25	Primeiras páginas da segunda edição da revista <i>Turismo en La Argentina</i>	137
FIGURA 26	Juán Domingo Perón e o turismo operário	138
FIGURA 27	Mapa do PARNA de Nahuel Huapi	142
FIGURA 28	A visibilidade do cruzeiro do TCB à Amazônia na imprensa paulista	149
FIGURA 29	Anúncio de excursão turística a Sete Quedas e às Cataratas do Iguaçu	151
FIGURA 30	O turismo como expressão da unidade nacional/ Agulhas Negras	155
FIGURA 31	Cobertura da “peregrinação patriótica a Mendoza” pela revista do TCB	166
FIGURA 32	ACA, YPF e turismo: a articulação entre as indústrias automobilística e turística em prol do nacionalismo argentino	177
FIGURA 33	Capa da Revista Brasileira de Turismo	190
FIGURA 34	O destaque da Feira de Amostras de 1936 na capa da revista BPT	214
FIGURA 35	Pio XII e Roosevelt, as mais altas autoridades a visitar a moderna Argentina, segundo a revista <i>Turismo en la Argentina</i>	217
FIGURA 36	Outras celebridades internacionais que visitaram o país vizinho, lembradas pela revista <i>Turismo en la Argentina</i>	218
FIGURA 37	O turismo, visto como fator de aproximação entre os dois vizinhos, conquista a manchete principal da Folha da Manhã	236
FIGURA 38	Anúncio comercial da empresa paulistana NOVAT S.A.	253
FIGURA 39	Presença argentina na revista Brasil, Paiz de Turismo	254
FIGURA 40	Os planos de integração turística regional do TCB	258
FIGURA 41	O incentivo ao turismo pan-americano na revista argentina Turismo	261
FIGURA 42	A simpatia da revista Brasil, Paiz de Turismo ao pan-americanismo de Roosevelt.....	263

LISTA DE SIGLAS

ACA	Automóvil Club Argentino
AHI	Arquivo Histórico do Itamaraty
BPT	Brasil, Paiz de Turismo
CCP	Centro do Professorado Paulista
CEDERJ	Centro de Educação Superior à Distância do Estado do Rio de Janeiro
CLACSO	<i>Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales</i>
CPDOC/FGV	Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil/ Fundação Getúlio Vargas
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DGT	Diretoria Geral de Turismo da Prefeitura do Distrito Federal (RJ)
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
IHGB	Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro
MDP	Mar del Plata
OMT	Organização Mundial do Turismo
PARNA	Parque Nacional
PPGHC	Programa de Pós-Graduação em História Comparada
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
SPORT	Laboratório de História do Esporte e do Lazer da Universidade Federal do Rio de Janeiro
TCA	Touring Club Argentino
TCB	Touring Club do Brasil
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1 ENTRE PRÁTICAS E DISCURSOS: O TURISMO COMO NOVIDADE MODERNA	30
1.1 A NOVIDADE VERNACULAR: “LUDAMBULISMO”, <i>TOURISME</i> OU TURISMO?	35
1.2 O TURISMO E OS “APARATOS DA MODERNIDADE”	40
1.3 AS MÚLTIPLAS RELAÇÕES ENTRE O MODERNO, O ESPORTIVO E O TURÍSTICO NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS DA IMPRENSA ESCRITA	50
1.4 O QUE SE DEVE TER PARA SER: A FORMAÇÃO DE UM <i>ETHOS</i> DO TURISTA A PARTIR DOS DISCURSOS DA IMPRENSA E DA PUBLICIDADE	51 76
1.5 BARRADOS NO BAILE: OS INDESEJÁVEIS	107
2 PARA A FELICIDADE GERAL DA PÁTRIA, O TURISMO	122
2.1 A NAÇÃO PARA TURISTA (NÃO) VER	123
2.2 “ <i>CONOCER LA PÁTRIA ES UN DEBER</i> ”	130
2.3 AS BELEZAS NATURAIS DA NAÇÃO, OS PARQUES NACIONAIS E SUA FUNÇÃO TURÍSTICA	140
2.4 VIAGEM AO PASSADO HISTÓRICO E MONUMENTAL DA NAÇÃO	158
2.5 AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E O DISCURSO TURÍSTICO SOBRE A NAÇÃO: UMA PECULIARIDADE BRASILEIRA	169
2.6 TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO TURISMO NACIONAL: UM POUCO MAIS SOBRE OS DISCURSOS, OS JOGOS DE PODER E OS INTERESSES ENVOLVIDOS	176

3	<i>SALUDOS, AMIGOS! O TURISMO INTERNACIONAL E AS RELAÇÕES ENTRE OS DOIS PAÍSES VIZINHOS</i>	193
3.1	O TURISMO E A PROPAGANDA DA NAÇÃO NO EXTERIOR	196
3.2	A AMIZADE BRASIL-ARGENTINA, O TURISMO E A HARMONIA ENTRE OS POVOS DAS AMÉRICAS	235
3.2.1	O convênio para o fomento do turismo entre Brasil e a Argentina (1933)	236
3.3	O TURISMO NOS MOVIMENTOS DE INTEGRAÇÃO PAN-AMERICANISTAS	247
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	278
	REFERÊNCIAS	292
	GLOSSÁRIO	314
	ANEXOS	315

INTRODUÇÃO

Esta é uma história comparada de um tema raramente investigado, mas que, inegavelmente, há muito, como pretendo aqui demonstrar, tem uma grande importância social. Apesar de os holofotes da História frequentemente se voltarem para os estudos comparativos entre Brasil e Argentina, sob os mais diversos enfoques, o turismo, seguramente, não foi um deles. As unidades comparadas sequer ocupam ou ocuparam lugar de destaque no cenário turístico mundial, não despertando qualquer suspeita nos historiadores.

Descortinar o universo do turismo, no Brasil e na Argentina, pelo viés da construção dos discursos e das relações de poder que se estabelecem na e a partir da organização desse novo fenômeno, num período em que este é desacreditado por grande parte dos pesquisadores contemporâneos, é o desafio a que me proponho nas páginas a seguir.

Preparando a viagem

O turismo é hoje um dos fenômenos sociais de maior visibilidade em todo o mundo. As projeções da Organização Mundial do Turismo (OMT) para os próximos anos apresentam números superlativos, influenciando fortemente os discursos da mídia e também da academia a respeito da sua importância como atividade e como objeto de investigação científica. Essas projeções e discursos derivam de um otimismo pautado na ascensão de uma nova classe média, nas facilidades de crédito, de comunicação e mobilidade, no crescimento das viagens domésticas e, sobretudo, na formação de novos mercados turísticos em países emergentes, pós-coloniais e saídos de conflitos internos (como a África do Sul), pós-comunistas ou abertos à economia de mercado (como a China).

Entre os discursos oficiais correntes na imprensa e no mercado, repetidos muitas vezes de forma acrítica na academia, fala-se no turismo como “a maior indústria do mundo”; no setor da economia que mais gera empregos e que concentra ocupações relevantes no futuro (influenciando a escolha ou a mudança de profissão), em especial nas economias emergentes. Muito em moda também estão as projeções – quase sempre otimistas – da importância da realização de grandes ou mega eventos esportivos para o turismo, ressaltando-se os seus “legados” para os anfitriões. A defesa do desenvolvimento de um turismo “sustentável” (ou sem a adjetivação, que passou a ser

duramente criticada)¹, ecologicamente correto, e preocupado com a participação e distribuição de renda para a comunidade autóctone é mais um desses discursos contemporâneos. Outro, que não é tão novo e inspirou muitas páginas desta tese, é o discurso do turismo como promotor da harmonia e da paz entre os povos. Por último, mas sem esgotar o elenco de construções retóricas contemporâneas acerca do turismo, está a sua caracterização como uma necessidade individual, associando-se turismo e lazer como contraponto às pressões do trabalho e da vida modernas. O Código Mundial de Ética do Turismo, elaborado pela OMT, chega a preconizar, inclusive, o Turismo como um direito básico de todos.

Um conjunto de ideias amplamente aceito e difundido conforma o que aqui se chamará de campo turístico, atravessando desde os manuais de introdução aos estudos turísticos, elaborados para os ingressantes nos cursos superiores em Turismo, relativamente recentes em todo o mundo, até os ainda mais jovens cursos de pós-graduação na área. O desenvolvimento de uma educação superior em turismo no modelo tecnicista, voltado para o desempenho satisfatório das funções operacionais no mercado turístico (um dos principais motores da economia de um país), é ainda hoje a preocupação central na formação dos currículos das universidades brasileiras, sobretudo das particulares.

Ouriques (2005, p.71) comenta que “a investigação científica pauta-se pela classificação dos elementos da oferta, da demanda e dos agentes econômicos do turismo e busca encontrar os respectivos equilíbrios entre oferta e demanda”. O alinhamento ao mercado (sem deixar de considerar aqui a dimensão do poder) conduziu a uma racionalidade técnica do saber acadêmico em turismo que legitima, em última instância, um sistema de dominação (NECHAR e PANOSSO NETTO, 2010), ao priorizar justamente os interesses dos grupos hegemônicos econômica e politicamente.

A relação entre o Turismo e a História oferece múltiplas possibilidades de diálogo. Desde 2006, quando ingressei no magistério no curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense e posteriormente passei a coordenar e produzir o

¹ Para Swarbrooke, turismo sustentável pode ser entendido como aquele que em suas práticas “satisfaz no presente as necessidades do turista, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades” (2000, p. 19). As principais críticas ao conceito de turismo sustentável residem na incompatibilidade da combinação entre eficiência econômica, conservação da natureza, justiça social e equidade, o que caracterizaria o turismo sustentável como um discurso retórico de cunho neoliberal (ou até um mito, como alguns preferem). A esse respeito ver MARTONI, Rodrigo Meira. **Turismo e Capitalismo**. Caxias do Sul: UCS, maio de 2006; e MOURA, Anna Karla Cavalcanti. **O mito do desenvolvimento sustentável da atividade turística: uma análise crítica das teorias da sustentabilidade, das políticas públicas e do discurso oficial do turismo na Paraíba**. João Pessoa: UFPB, 2008. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

material didático da disciplina de História e Turismo do curso de Licenciatura em Turismo do CEDERJ, tenho procurado refletir sobre algumas das possíveis dimensões do encontro entre as duas disciplinas:

1. A História como uma disciplina escolar de fundamental importância para a formação global dos cidadãos, ampliando a sua visão de mundo e a compreensão das suas responsabilidades enquanto cidadão turista e enquanto anfitrião;
2. A construção de um saber interdisciplinar, valorizando a articulação entre teorias e métodos provenientes do saber histórico e do saber turístico no fomento de pesquisas, do ensino e da extensão envolvendo a história do turismo e a história no turismo;
3. A História como um recurso essencial para a prática turística, nas suas mais diversas aplicações, inclusive na formatação de um segmento turístico comercial, o turismo histórico ou turismo histórico-cultural, com todas as suas implicações éticas;
4. O turismo como recurso didático para o profissional de ensino de história e a história como recurso didático para o profissional de turismo.

Dessas dimensões brevemente apontadas aqui, aquela que tem relativa visibilidade é a comercial, voltada para a segmentação do turismo histórico-cultural como um diferencial competitivo de muitos destinos turísticos. Ruínas ou edificações religiosas, militares e civis, como fazendas, igrejas, casarões, solares, palacetes, fortes e fortalezas remanescentes do período colonial ou imperial, ainda que postos num plano secundário em muitos destinos, como o Rio de Janeiro (consagrado mundialmente como um destino de sol, mar, floresta e carnaval), tem sido lembrados pelo mercado turístico como atrativos relevantes².

A eles se soma mais recentemente o discurso de valorização da diversidade cultural, personificado nas formas de viver e nas manifestações da cultura popular de natureza imaterial, identificando valor turístico nas comunidades ditas remanescentes de

² É interessante notar um movimento de valorização do patrimônio histórico-cultural a partir de uma lógica de mercado e consumo que lhe atribui novos usos e funções. Nesse movimento, surgem diversas empresas especializadas em “turismo histórico”, onde historiadores, inclusive buscando qualificação formal como guias de turismo ou turismólogos, atuam de forma empreendedora, vislumbrando nesse novo “nicho” mais um campo de atuação profissional.

quilombos, nas aldeias indígenas e nas favelas urbanas, por exemplo³. Esses novos patrimônios são também captados pela literatura turística de nosso tempo como fundamentais para a preservação da memória histórica e para o fortalecimento de identidades locais.

Emerge, no conjunto dessas preocupações, um discurso conservador em favor de uma suposta autenticidade cultural a ser blindada contra os efeitos nefastos da globalização, da transformação da cultura em mercadoria e da própria presença do turista, que representaria o choque cultural “civilizacional” a partir dos valores modernos por eles trazidos. Ou, inversamente, o turismo é festejado por prover o “resgate” de tradições perdidas no tempo, preservando as culturas “autênticas” (“originais”, “puras”).

Assim, a partir dessa concepção conservadora da cultura e do turismo, surgem manifestações culturais “autênticas”, respaldadas por tradições inventadas (HOBBSAWN e RAGER, 2001) para turista ver e se satisfazer com o fortalecimento dos “laços identitários” que elas promovem e com o lado exótico de uma cultura que deva ser “necessariamente” diferente da sua, fazendo valer o preço do pacote adquirido pelo passeio.

A dimensão que mais interessa a esta pesquisa é a produção do saber histórico elegendo o turismo como objeto, procurando contribuir para a consolidação da história do turismo como um campo de investigação. Esta tese, portanto, é fruto de uma preocupação transcendente ao seu próprio tema, ancorada nas reflexões surgidas no exercício cotidiano do magistério superior em Turismo, onde atuo com as minhas múltiplas e fragmentadas identidades de historiadora, turismóloga e guia de turismo profissional.

É resultado também das leituras, debates, eventos acadêmicos e intensas trocas com pesquisadores brasileiros, argentinos e de outros países sul-americanos, como o Uruguai e o Chile, e de pesquisadores europeus, cuja produção vem contribuindo de forma significativa para a escrita de uma história do turismo com um forte diálogo interdisciplinar.

Nesses intensos diálogos, foram também de grande valia os debates epistemológicos referentes à conformação da história do esporte como subdisciplina, realizadas no âmbito do Laboratório de História do Esporte e do Lazer da UFRJ, o

³ Para uma leitura crítica, que desconstrói os clichês acerca do fenômeno da transformação da favela em produto turístico, ver: FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SPORT, no qual esta tese foi gestada. Uma série de preocupações ali colocadas, análogas à constituição da história do turismo como campo de investigação do historiador e referentes à complexidade da história comparada, inspirou boa parte das discussões aqui desenvolvidas.

A História, de uma forma geral, conhecidas as tendências que nortearam a sua produção desde o século XIX até recentemente, quando surge um novo paradigma com a história das mentalidades, não prestigiou o turismo como um objeto de relevância para as suas investigações. Num rápido balanço, pode-se apreender que a história do turismo esteve relegada às contribuições de uma geografia que vê na análise diacrônica a “evolução” do turismo para compreender as transformações no espaço, em essência. Essa visão, ao lado de uma leitura de tipo positivista das fontes, que privilegia a literatura de viagem, consagrando nomes, descrevendo acriticamente os fatos e naturalizando os discursos, influenciou fortemente o tipo de abordagem da história como suporte para o que aqui chamarei de estudos turísticos.

Nesse sentido, a história como recurso para os estudos turísticos e o turismo como objeto de análise do historiador estiveram limitados a uma cronologia, recorrendo-se aos tradicionais mitos fundadores, seja da história ocidental, seja da história do Brasil, seja do turismo (quando se paga sempre um tributo ao inglês Thomas Cook, considerado o inventor das modernas operações turísticas de agenciamento, nos primórdios da Revolução Industrial).

Essas cronologias comumente apresentam erros históricos ou silenciam sobre fatos relevantes para o turismo, principalmente com relação ao recorte temporal proposto para esta pesquisa (1933-1946). Quando é feita alguma menção ao turismo no período, constata-se um uso pouco apurado da documentação e da informação históricas, ocasionando erros frequentemente repetidos pelos autores que se debruçam sobre o turismo numa perspectiva histórica.

Trigo, um dos pioneiros e mais respeitados autores nacionais no campo dos estudos turísticos, produziu um “Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil”, de forma que pudesse auxiliar o pesquisador em turismo disponibilizando fatos e dados relevantes para o campo, organizados sob uma sequência cronológica. No item referente às publicações em turismo, escreveu:

1934 [sic] - A Divisão de Imprensa e Propaganda [sic] (DIP) do Estado Novo [sic] de Getúlio Vargas publica oficialmente pela primeira vez, com ilustrações, matérias sobre viagens ao Brasil. A abordagem se fazia quase sempre em torno dos cruzeiros marítimos. É da mesma época a primeira legislação para as agências de viagens e a

fixação de diretrizes sobre termalismo e climatismo (TRIGO, 2002, p. 243).

As informações em destaque não deixam dúvidas quanto ao equívoco na datação (1934), se levarmos em conta que foi no regime do Estado Novo, instaurado em 10 de novembro de 1937 pela nova Constituição, que o DIP foi instituído, por meio do Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939. Portanto, a referida publicação (?), de autoria do DIP, só poderia sê-lo entre os anos de 1940 (já que o DIP foi criado a poucos dias do final do ano de 1939) e maio de 1945, quando, também por decreto, o órgão fora extinto. Além disso, a sigla refere-se a Departamento (e não Divisão) de Imprensa e Propaganda. Numa outra conjectura, se o autor quisesse fazer referência de fato ao ano de 1934 como aquele em que foram feitas as primeiras publicações oficiais de turismo no Brasil, estaria referindo-se ao DPDC (Departamento de Propaganda e Difusão Cultural), criado em 10 de julho daquele ano.⁴ Porém, não foi possível verificar se esta hipótese é plausível devido à inconsistência das informações fornecidas pelo autor referentes às fontes.

Fica-se sem saber em que suporte foram feitas tais publicações, a que tipo de público se dirigiam e em qual arquivo se encontram, informações fundamentais para que o guia efetivamente possa auxiliar o pesquisador. O mesmo se refere à legislação para agências de viagens e diretrizes sobre termalismo e climatismo.⁵ Uma visão historiográfica mais acurada, tendo em perspectiva os parâmetros teórico-metodológicos que orientam o olhar do historiador, advertiria para os riscos – e a pouca utilidade – de se estabelecer de forma tão contundente a origem de um fenômeno, ainda mais quando se sabe que a documentação acerca do turismo (seja pública ou privada) é tão dispersa e descontínua, que não permite que tal afirmação seja feita com tamanha segurança e se sustente historicamente. Ademais, ao longo desta pesquisa, serão analisadas ações de propaganda governamental para o turismo que antecedem o ano de 1934 (ver capítulo 2).

⁴ Antes de julho de 1934, o órgão responsável pela propaganda estatal era o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), criado em julho de 1931 e extinto no mesmo Decreto-Lei, de número 24.651, que instituiu a criação do DPDC. Entretanto, conforme o Dicionário Histórico-Biográfico do CPDOC, a atuação do DOP esteve concentrada nas atividades de radiodifusão. Em 1938 o DPDC fora transformado no DNP (Departamento Nacional de Propaganda) e somente no ano seguinte suas funções seriam herdadas pelo DIP. Para um maior detalhamento da estrutura e funcionamento do DIP e dos órgãos de propaganda oficial que o antecederam, ver o verbete DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA (DIP). In: **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/Busca/BuscaConsultar.aspx>>. Acesso em 16 de novembro de 2011.

⁵ Essa legislação é frequentemente mencionada de forma vaga, imprecisa e sem uma apreciação do seu contexto, como será visto no decorrer do trabalho.

Muitos trabalhos que aludem ao turismo no decorrer do tempo e são provenientes dos estudos turísticos não tem como objetivo oferecer análises mais profundas, mas tentar fornecer ao campo uma coletânea de informações genealógicas para a percepção de que o turismo brasileiro tem uma ancestralidade, apropriada como origem e evolução. No entanto, pela própria falta de pesquisas críticas e sistemáticas, muitos desses trabalhos frequentemente acabam reiterando os mitos fundadores do turismo ou deixando na sombra aspectos relevantes que uma investigação mais acurada poderia apontar. É muito comum se falar, por exemplo, na paralisação por completo do fluxo turístico mundial na conjuntura da II Guerra ou que a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), em 1958, representou a primeira política de turismo no Brasil, duas assertivas que serão refutadas neste trabalho.

Os conhecimentos de História e Turismo, combinados e cruzados, contribuem para dar consistência teórica e empírica aos trabalhos realizados pelos pesquisadores das duas áreas, desafiando-nos a repensar com frequência e com as inquietações de nosso tempo o repertório de ideias amplamente aceito e difundido como verdade científica acerca do passado do turismo.

Marcelino Nechar e Alexandre Panosso (2011), dois dos maiores críticos do conjunto da produção acadêmica recente em turismo no Brasil, avaliam que:

Como se pode observar, foi criada uma série de idéias e crenças do turismo e seu conhecimento que oscilam entre as descrições positivistas até as interpretações sociológicas da doutrina geral de conhecimentos que mostram as limitações da análise crítica em torno de certas implicações que o conhecimento, em geral, tem deixado claro, mas que o campo do turismo não tem compreendido, resultado de sua inadequada construção (NECHAR e PANOSSO, 2011, p.387).

No tocante à abordagem histórica do turismo, a despeito das vigorosas mudanças historiográficas ocorridas muitas décadas atrás, a produção científica continua baseada no paradigma positivista, apresentando uma história linear e descritiva, ainda centrada na relação de causa e efeito. Os mitos fundadores permanecem como marcos referenciais para muitos estudos do turismo contemporâneo que se valem dessa concepção de história.

Em Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), uma obra bastante utilizada nos cursos superiores de Turismo no Brasil, turismo, viagens e deslocamentos são tratados como sinônimos e a busca pelas suas origens remete a pesquisa dos autores a tempos remotos. Dessa forma, organizam uma cronologia que identifica práticas turísticas já na pré-história.

Os deslocamentos dos antigos povos mesopotâmicos, as viagens no mundo antigo, destacando-se aquelas motivadas pelos jogos olímpicos e as realizadas por Heródoto, chamado de “pai da história” (e para esses autores também um dos “pais do turismo”), os lazeres aristocráticos dos romanos, as peregrinações medievais, as viagens marítimas do descobrimento, os pacotes criados por Thomas Cook na era industrial, e o chamado *Grand Tour* são exemplos de viagens “turísticas” evocadas por esses autores, num *continuum* harmonioso, sem conflitos nem rupturas, que evoluiria para as formas de turismo que conhecemos hoje.

Para eles, pensar a história do turismo significa, necessariamente, traçar uma linha evolutiva das viagens realizadas ao longo de tempos imemoriais, procurando-se as origens, causas e efeitos. Por essa razão, consideram que a abordagem histórica não é útil para se discutir fenômenos recentes do turismo:

A abordagem histórica, pouco utilizada, consiste em uma análise das atividades e instituições turísticas a partir de uma perspectiva evolucionista. Ela busca a causa das inovações do seu crescimento e declínio, e das mudanças de interesse. Como o turismo de massas é um fenômeno recente, essa abordagem tem utilidade limitada. (GOELDNER et. al., 2002, p.28)

Consequentemente, são frequentes na obra as analogias e relações de continuidade entre a sociedade contemporânea e outras sociedades pertencentes a tempos passados: “Os turistas romanos faziam passeios da mesma forma com que fazemos hoje”, argumentam os autores (p.45).

Outra corrente dentro dos estudos turísticos é partidária do turismo enquanto um fenômeno moderno, fruto da Revolução Industrial e da relação trabalho-tempo livre-lazer e consumo. As viagens praticadas nos períodos históricos anteriores são chamadas por esses autores de “antecedentes do turismo”, “primórdios”, “proto-turismo” ou “pré-história do turismo”, abrangendo a Antiguidade Clássica, a Idade Média e a Idade Moderna. No Brasil, a essa corrente se filiam Rejowski (org., 2002), Camargo (2007), Barreto (1999) e Trigo (2002), importantes referências para a pesquisa turística.

O trabalho do historiador Haroldo Leitão Camargo, pesquisador do Núcleo de Estudos Estratégicos da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), alude à contribuição do campo da história para os estudos turísticos. Em uma obra de fôlego, publicada em 2007 sob o título de “Uma pré-história do Turismo no Brasil – recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850)”, o autor parte da concepção do turismo como uma invenção social e identifica na passagem para a sociedade industrial no Brasil, as condições possíveis para o surgimento e desenvolvimento de uma cultura do

turismo no país. Estrategicamente, o autor recua no tempo para conhecer os rudimentos dessas práticas, ainda não consideradas turísticas, e escolhe como ponto de partida a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil.

Munido de um conjunto variado de fontes e um aguçado senso crítico, o autor analisa com profundidade a inserção de novos hábitos europeus em nossa sociedade, desvendando no cotidiano das relações sociais do Oitocentos, os divertimentos e recreações da aristocracia e da nascente burguesia, com destaque para as *vilegiaturas*⁶. O autor levou em consideração também a posição hierárquica do Rio de Janeiro no contexto brasileiro por sua condição de capital, fazendo com que os atrativos locais ganhassem a dimensão de atrativos-símbolo do Brasil, reconhecidos internacionalmente.

A literatura científica internacional só muito recentemente tem apresentado novas abordagens sobre o turismo, que procuram superar o paradigma tecnicista e positivista, registrando-se a partir do início da década de 2000 trabalhos que tratam o turismo como uma construção social e, portanto, como um fenômeno científico dotado de historicidade. Temas que investigam de forma crítica as relações entre turismo e modernidade; turismo, lazer e trabalho; a ideia da construção do turismo como um instrumento da paz entre os povos; turismo, construção de nações e de identidades nacionais; turismo e representações sociais; turismo e fotografia; turismo e cinema; mobilidades turísticas, e mesmo a história do turismo como uma subdisciplina do saber histórico, começam a diversificar a análise e interpretação do fenômeno turístico, oferecendo ao historiador um novo e bastante complexo campo de estudos.

No plano internacional, destacam-se nomes como Hartmurt Berghoff, Barbara Korte, Ralf Schneider e Christopher Harvie (2002), que se dedicaram ao estudo, na longa duração, da formação do turismo moderno na Inglaterra, estendendo sua análise de 1600 a 2000; Sasha Packs (2006; 2009), que abordou o tema do turismo como

⁶ “Vilegiatura – palavra de origem italiana que representa o período em que se passa nas *villas*, casas de campo frequentadas pelos membros da aristocracia do período renascentista, inspirados nas práticas da Roma Antiga, que partiam das cidades em busca de temperaturas mais amenas. A vilegiatura é, portanto, uma prática social elitizada. A ela, está associado o hábito da cavalgada e também da caça, duas atividades atribuídas à nobreza desde os tempos medievais. As *villas*, por sua vez, estão associadas a casas de campo requintadas, emolduradas por belos jardins. Em sua obra *Uma pré-história do turismo no Brasil - recreações aristocráticas e lazes burgueses (1808-1850)*, Haroldo Leitão Camargo comenta o caráter aristocrático das vilegiaturas e não as associa como forma de lazer, considerando que o lazer está relacionado ao tempo do não-trabalho nas sociedades industriais. Ao se referir aos nobres que praticavam a vilegiatura, o autor prefere a expressão “recreações” ou “distrações”. São retiros em lugares bucólicos, afastados dos centros urbanos, que em alguns casos configuram a segunda residência das famílias abastadas.” In: GUIMARÃES, Valeria Lima e MEES, Luiz Alexandre. História e Turismo. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009, p. 159.

política de Estado no regime de Franco, na Espanha; Erick Zuellow, que se debruçou sobre as conexões entre turismo e construção da identidade nacional na Irlanda (2009) e Eliza Pastoriza (2002; 2011), cuja produção, voltada à história social do turismo na Argentina, especialmente em Mar del Plata, será uma das principais fontes de interlocução desta tese.

Mas, sem dúvida, um dos pioneiros e mais importantes referências na produção de conhecimento, difusão e articulação de redes de pesquisadores voltadas para a história do turismo é o historiador inglês John Walton, atualmente professor e pesquisador da Ikerbasque (Fundação Basca para a Ciência), em Bilbao. Walton é um dos fundadores da *The International Commission for the History of Travel and Tourism* (ICHTT), em 2001, sediada em Lugano (Itália) e o editor do *Journal of Tourism History*, lançado em 2009, em associação com aquela Comissão.

No editorial do número de lançamento da revista, refletindo sobre o interesse dos historiadores pelo turismo como objeto de estudo, Walton (2009) avalia que o turismo levou muito tempo para ser estudado pelo campo da História por ter sido percebido como um “penduricalho”, uma atividade fofa, frívola, cujas relações com os macrotemas históricos preferidos (alta política, industrialização, comércio exterior, diplomacia) não haviam sido identificadas. Acredita também que, pelo fato de o turismo ter sido visto como difícil de quantificar e qualificar como um campo sério de estudos científicos, pela dificuldade de definir um corpo de arquivos oficiais e por requerer uma variedade de abordagens metodológicas, o turismo não se tornou um tema atraente para os historiadores.

O autor insere o interesse atual da História pelo turismo num contexto de ascensão da história cultural e dos temas relativos à história do esporte, do entretenimento popular, da mídia e da história ambiental, que ao turismo se ligam. Também argumenta que a importância econômica e os impactos culturais do turismo já não podem mais ser ignorados.⁷

Para Walton, os historiadores estão superando as barreiras de aceitação e sendo bem recebidos no campo dos estudos turísticos, particularmente graças à atuação do

⁷ “This has taken an unduly long time, probably because tourism has been seen as (literally) a ‘fringe’ activity whose connections to the preferred historical worlds of high politics, diplomacy, trade and manufacturing industry have not seemed obvious. It has also, undoubtedly, been seen as too fluffy, frivolous, intangible and difficult to quantify to qualify as a serious field of study, especially as it lacks a defined body of official archives and requires a variety of methodological approaches. Moreover, it is no coincidence that it is now being reassessed at a time when cultural history is in the ascendant and histories of sport, popular entertainment and the media are growing in both relevance and popularity. The rise of environmental history will also be helpful. Above all, however, the sheer economic weight and cultural impact of tourism on a global stage can no longer be ignored.” WALTON, Jhon. **Welcome to the Journal of Tourism History**. In: *Journal of Tourism History*, 1:1, p. 1-6, 2009, p.1.

historiador finlandês Auvo Kostiainen no corpo editorial do *Annals of Tourism Research*, um dos mais importantes periódicos da área⁸.

Merece destaque também o trabalho militante do Prof. Hasso Spode, da Universidade Livre de Berlim, responsável pela montagem e direção do *Historical Archive on Tourism* (HAT), que até novembro de 2011 pertenceu àquela universidade. Mesmo com paradeiro ainda incerto⁹, o HAT representa uma exceção à falta de arquivos especializados no turismo em todo o mundo.

A participação dos historiadores nos novos debates acadêmicos em turismo, sem dúvida, vem contribuindo para dar consistência à construção de um saber turístico que almeja a criação de uma epistemologia crítica, ultrapassando a racionalidade técnica, economicista, com fortes bases positivistas, e reconhecendo o turismo como um fenômeno multidisciplinar, como bem assinala Banducci Jr.:

os teóricos do turismo, particularmente aqueles que o analisam do ponto de vista das ciências sociais, concordam em um aspecto: o turismo é um fenômeno extremamente complexo, mutável, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo, em sua totalidade, por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência. (In: BANDUCCI JR e BARRETTO (orgs.), 2001, p.23).

O turismo também é um objeto de investigação recente nas ciências sociais. Os primeiros trabalhos datam dos anos 1960, quando houve um grande desenvolvimento turístico no mundo. Foi nas décadas de 1980 e 1990 que se verificou um maior interesse desses pesquisadores pelo turismo. As principais questões que orientaram o debate turístico nas ciências sociais foram os impactos do turismo sobre a comunidade

⁸ Em sua apresentação, no sítio do periódico na internet, numa tradução e interpretação livres, o *Annals of Studies Research* é definido como uma revista de ciências sociais com foco nas perspectivas acadêmicas em turismo, dedicada ultimamente ao desenvolvimento de construções teóricas. Sua estratégia é convidar e encorajar trabalhos de várias disciplinas, expandindo fronteiras de conhecimento e contribuindo para a literatura em turismo e ciências sociais. Atualmente o *Annals of Studies Research* tem como editor-chefe Jhon Tribe, economista inglês e presidente da Associação de Educação Superior em Turismo do Reino Unido, bastante conhecido no Brasil principalmente pela obra *Economia do lazer e do Turismo* (2003). Disponível em: <http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/> . Acesso em: 14 de novembro de 2011.

⁹ Apesar dos inúmeros protestos de pesquisadores de todo o mundo (inclusive os meus, a partir de um movimento liderado no Brasil pelo professor e filósofo do turismo Alexandre Panosso), a Universidade Livre de Berlim decidiu pelo encerramento das pesquisas em turismo e pelo fechamento do arquivo. “Pode-se perguntar se isso é uma decisão sábia em tempos de globalização e história transnacional”, questiona o inconformado Prof. Spode que, com o despejo do HAT, viu todo o acervo reunido em 10 anos de trabalho ser disposto provisoriamente em mais de 700 caixas, ocupando 3 salas da Universidade, à espera de instituições interessadas em obter o arquivo. Para mais detalhes sobre o acervo do HAT, a campanha em sua defesa e o desabafo do Prof. Hasso, ver <<http://panosso.blogspot.com/2011/11/o-que-sera-do-historical-archive-on.html>> . Acesso em 17 de novembro de 2011.

receptora¹⁰, dando origem aos seus defensores e seus críticos, ou, na terminologia de Jafar Jafari (2000), as plataformas de defesa e de advertência. Uma terceira corrente, identificada a partir da metade da década de 1990, aponta para as formas alternativas de turismo e a possibilidade de menores impactos na comunidade (BANDUCCI Jr. e BARRETO, 2001).

São muito novas, portanto, as abordagens sobre o turismo no campo da História e das Ciências Sociais. Este trabalho procura contribuir para o estreitamento das relações entre os saberes histórico e turístico, valorizando as interfaces entre os dois campos. Trata-se de um esforço de pensar historicamente com o Turismo, procurando trazê-lo para a História e, simultaneamente, projetar a compreensão histórica no universo do Turismo.

Convém a partir de agora tentar elucidar o que chamo de turismo, pois muitas são as formas de apreensão desse objeto e seu significado é polissêmico, tendendo em muitos casos a abordagens reducionistas que privilegiam, como dito, a análise econômica, concentrando-se na “atividade turística”. Esta por sua vez, está relacionada ao deslocamento e bem-estar do turista no lugar distante de sua residência, resultando numa complexa rede de produtos e serviços que movimentam um volume expressivo de capitais e geram um grande número de empregos, diretos e indiretos. Conforme este raciocínio, constitui-se num dos mais importantes setores da economia de muitos países e até mesmo na “maior indústria do mundo”, como sustentou entusiasticamente Jafar Jafari (considerado um dos expertos nos estudos turísticos e já citado anteriormente), em sua Enciclopédia do Turismo¹¹.

Essa abordagem economicista do turismo há muito vem sendo reproduzida pela iniciativa privada e ainda predomina no discurso da academia. Uma breve genealogia do conceito de turismo nos permite compreender o cerne dessa visão e perceber que o conceito de turismo moderno é dotado de historicidade, variando conforme os diferentes fatores que compõem a cultura política de seu contexto. Dentre os muitos conceitos elaborados ao longo das primeiras décadas do século XX, fartamente divulgados pela

¹⁰ Margarita Barreto (2005) faz um amplo painel sobre a produção nas ciências sociais, realizada entre as décadas de 1970 e 1990, acerca dos impactos do turismo. Conforme a autora, predominava uma visão pessimista sobre as práticas turísticas, na qual o turista era considerado um vilão, responsável por desajustar os ambientes naturais e culturais por ele visitados, numa relação direta de causa e efeito, ignorando-se as relações dialógicas. Para mais informações, ver BARRETO, Margarita. **Cultura e Turismo**. Campinas: Papirus, 2005. Destaca-se, a esse respeito, especialmente o capítulo 2, intitulado “Influências ou efeitos do turismo nas culturas receptoras: discussões contemporâneas”, p. 35-53.

¹¹ JAFARI, Jafar. **Encyclopedia of tourism**. London: Routledge, 2000.

literatura turística¹², porém pouco interpretados à luz do seu contexto histórico, escolhi alguns que representam o que Beni (2001) classificou como as três tendências principais dos conceitos de turismo: a econômica, a técnica e a holística.

O economista Herman Von Shullard em 1911 conceituava turismo como a “soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Sublinha-se aí o turismo como comércio e como operação técnica baseada no movimento de pessoas que chegam a um lugar estranho ao seu.

O economista belga Edmond Picard, contemporâneo de Shullard, nos permite entender melhor o espírito da época, traduzindo de forma ainda mais clara a visão predominantemente economicista do turismo: “a função do turismo é a importação de divisas pelos países. Seu impacto reside no fato de que as despesas de turismo podem fazer para os diferentes setores da economia e, em particular, para os proprietários e gerentes de hotéis.” (apud ANDRADE, 1992).

No contexto das transformações da modernidade, o turismo ganha cada vez mais expressividade, dando origem a escolas de pensamento dedicadas ao seu estudo. No que se convencionou chamar de “escola de Berlim”, ligada à Universidade de Berlim, majoritariamente ao curso de Economia, o professor Robert Glucksmann, em 1929, definiu turismo como a “superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência fixa.” No mesmo ano, compartilhando da visão que privilegia o deslocamento como metonímia de turismo, Morgenroth conceituava turismo como o

tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para deter-se em outro local com o objetivo de satisfazer suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversas índoles, unicamente como consumidores de bens econômicos e culturais (apud BARRETTO, 2008, p.10).

Poucos anos mais tarde, em 1935, Glucksmann revisou o seu conceito centrado no deslocamento de forasteiros e argumentou que interpretar o turismo como um problema de transporte é confundi-lo com tráfego de turistas. O autor reconheceu a importância da relação entre os visitantes e a comunidade receptora na conformação do

¹² Nos estudos turísticos, é comum nas introduções aos trabalhos a reprodução de diferentes conceitos, organizados na forma de uma “evolução” cronológica e linear (mesmo com diversos lapsos temporais), reproduzindo inclusive, juízos de valor dos autores, como por exemplo: “a melhor e mais completa definição de turismo é...”, sem que seja feita a crítica a essa visão evolucionista e a-histórica dos conceitos.

turismo, passando a defini-lo como: “soma das relações que se estabelecem entre as pessoas que se encontram de passagem por determinada localidade, e as que nelas habitam” (ANDRADE, 1992).

O inglês Norwall, em 1936, não deixava dúvidas sobre o que entendia ser a finalidade do turismo e a importância do turista: “turista é a pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta, naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar” (apud DE LA TORRE, 1994, p.17). O cerne dessas análises é a relação acúmulo de capitais (pelo turista), produto, insumo, consumo, balança comercial. Os estudos turísticos estão repletos de casos que ilustram a predominância de um paradigma econométrico.

A definição de Josef Stradner é a que mais claramente capta o imaginário social brasileiro do período a ser estudado, quando ressalta o caráter elitista e centra o turismo no deslocamento e no consumo de bens de alto valor, sendo o próprio turismo um deles:

O turismo é o tráfego de viajantes de luxo (aqueles que tem condução própria) que se detém num local fora do seu lugar fixo de residência e que com sua presença naquele país não perseguem nenhum propósito econômico, mas buscam a satisfação de uma necessidade de luxo. (apud BARRETTO, 2008, p. 10)

Essa visão elitista do turismo, manifesta ou latente, predomina nas fontes nacionais consultadas nesta pesquisa, mas não mais nas argentinas, como será visto no decorrer do trabalho. Enquanto o turismo argentino apresentava uma tendência de crescimento massivo, claramente percebida no conjunto documental, os jornais mais importantes do Brasil à época mantinham colunas diárias noticiando as viagens internacionais, o destino e a chegada de pessoas ilustres à pátria, reafirmando o status social das elites nacionais que tinham o privilégio de entrar em contato com os valores do mundo civilizado.

Não por acaso, mesmo antes do fim da Segunda Guerra Mundial – e esta é uma das hipóteses secundárias que defendo, como será visto mais adiante – o turismo de luxo passa a conviver com o crescimento do chamado turismo de massas, o que força paulatinamente uma reformulação do discurso do poder, que procura incorporar, de diversas formas, as camadas médias e populares no turismo, como será visto no decorrer do trabalho.

O prazer como motivação do turismo (subentendido na definição de Stradner como objeto de luxo procurado pelos turistas) é citado por alguns autores em oposição à

prática de atividades remuneradas fora do local de residência. A realização de negócios como uma finalidade possível do turismo, mais ainda, como um segmento turístico comercial, só seria incorporada aos estudos turísticos no final do século XX.

Ainda seguindo a classificação proposta por Beni (2001), as definições técnicas, mais claramente difundidas a partir de 1968 pela ONU, preocupavam-se em distinguir quem é o turista e quem é o excursionista. Seriam considerados turistas aqueles que permanecessem mais de vinte e quatro horas no destino visitado, sendo a viagem motivada por “lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências” (BENI, 2001, p.36). Já os excursionistas, nessa concepção que o autor chama de técnica, seriam aqueles que permanecem menos de vinte e quatro horas no destino visitado, incluindo-se os viajantes em cruzeiros marítimos (idem).

Até agora ainda não foi comentada a visão holística do turismo, a terceira tendência apontada por Beni (2001). O autor situa como uma das primeiras representantes dessa concepção a formulação de Walter Hunziker e Kurt Krapf que, em 1942, assim definiam: “Turismo é o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que esses deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa”. Seja o conceito de Hunziker e Krapf (criado em plena II Guerra) pioneiro ou não dessa nova visão “holística”, o fato é que, a meu ver, estamos falando aqui de uma inovação epistemológica do turismo, um saber ainda muito recente. Note-se que os autores deslocam o cerne do conceito da prática turística e seus efeitos econômicos para a compreensão de um fenômeno abrangente, ou melhor, de um conjunto de fenômenos relacionais, ainda que não sejam especificados, o que nos faz presumir que as interações sociais e culturais aí possam estar contempladas.

O conceito que venho utilizando provisória¹³ e parcialmente (porque não inclui os viajantes a negócios) em meus trabalhos para compreender o turismo na atualidade, seguindo essa tendência “holística”, é aquele construído por De La Torre (1994), para quem

¹³ até que eu consiga construir um conceito próprio baseado em minhas investigações teóricas e empíricas. Um conceito que inclua os residentes como turistas no seu entorno habitual, deslocando esses atores da categoria “visitantes” (que não consomem os produtos e serviços turísticos tanto quanto aqueles que vem de longe, pernoitam e permanecem no destino por mais de um dia), em geral esquecidos pelos estudos turísticos, para a categoria “turistas”. Mas essa é uma tarefa bastante ambiciosa, que escapa às pretensões deste trabalho.

o turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura e saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1994, p. 19)¹⁴.

Entendo o turismo, portanto, como um fenômeno multifacetado, bastante complexo, ou, conforme Mauss (1974), um fato social total, que nos permite lançar múltiplos olhares sobre o objeto, dotado de historicidade, mas muito pouco prestigiado pelos historiadores de ofício e de formação. A canonização dos lugares como turísticos, o discurso da vocação turística e o olhar sobre a paisagem, mediado pela “indústria” do turismo e pelo poder público, são construções historicamente marcadas (como será visto empiricamente na comparação dos casos brasileiro e argentino) e são também mutáveis, não podendo absolutamente ser naturalizadas. Há no turismo, assim, um vasto campo de análise para o historiador.

Também é importante assinalar que o turismo aqui será tratado como um fenômeno que conforma e é conformado pela modernidade. Isso pressupõe uma ruptura com a perspectiva de uma história linear do turismo que remonta à Antiguidade Clássica ou mesmo à Pré-história, identificando regularidades nos processos “turísticos” em sociedades distintas no tempo e no espaço, que concebiam o turismo (se é que é possível falar em turismo antes da era moderna) de formas diametralmente diferentes.

Discordando daqueles autores que consideram a abordagem histórica pouco útil para a análise do turismo moderno e buscando superar as limitações das análises diacrônicas, este trabalho situa historicamente o turismo no contexto das transformações da modernidade. É tratado, pois, como um fenômeno decorrente dessas transformações que inauguram novas formas de pensamento e novos estilos de vida, sobretudo nos grandes centros urbanos, reconhecendo-se as especificidades de cada formação social, nesse caso, brasileira e argentina, na sua relação com a modernidade.

¹⁴ *El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. [...] En cuanto al sujeto designado como turista, [...] se acepta como tal a la persona que practica el turismo, lo que hace que esa actividad alcance una proyección eminentemente humana, por encima de las consecuencias económicas e comerciales, por lo que ante todo debe concebirse como un medio idóneo y eficaz para procurar la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos. DE LA TORRE, Oscar Padilla. **El turismo fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994, p.19.*

Embarque com destino ao Brasil, com escala na Argentina, entre os anos de 1933 e 1946

Posta a complexidade do fenômeno turístico, a sua relevância para a História e a amplitude do tema, é importante frisar que refuto qualquer pretensão de dar conta da totalidade da história do turismo e procurar explicar o maior número de fatos nessas duas nações dentro de um recorte temporal específico. Além de um paradigma superado, seria uma tarefa inviável, mas é, contudo, uma sedutora armadilha, tendo em vista a dinâmica do fenômeno turístico, a carência de estudos sobre a sua historicidade e a infinidade de possibilidades que se apresentam ao historiador (apesar da precariedade e da desorganização das fontes) ao se debruçar no estudo do turismo.

Seguindo os postulados crítico-científicos da História, é fundamental o estabelecimento de recortes espaço-temporais e da delimitação da problemática em torno de uma questão exequível e verossímil, sob risco de se fazer uma narrativa folhetinesca, interessante pelas curiosidades que apresenta, sobretudo na contemporaneidade, onde o turismo ganhou um extraordinário impulso, mas esvaziada em seu conteúdo crítico-analítico.

Pensando o turismo com a História, pode-se problematizar a reprodução mecânica (acrítica e quase mítica) dos discursos turísticos veiculados nos meios de comunicação, nos guias, na folheteria, na propaganda oficial do Estado e na política exterior, transformando-os numa questão de pesquisa. Esses discursos, lidos e repetidos à exaustão – mesmo na academia – tornam-se axiomas.

E é exatamente este o ponto de partida desta tese: desnaturalizar um objeto histórica e socialmente construído e analisar as condições específicas do seu aparecimento, com um olhar atento sobre as formações discursivas que lhe deram vida e sobre os interesses em disputa na produção desses discursos, elegendo o Brasil e a Argentina, como *lócus* a serem comparados. Serão verificadas suas simetrias, assimetrias e explicações causais – elementos primordiais do trabalho de história comparada, mais também suas conexões e influências mútuas (como será explicado mais adiante) na construção de um discurso turístico, nessas duas nações líderes no continente, com lentes mais acuradas sobre os anos de 1933 e 1946.

O título desta tese enseja um duplo movimento: “O turismo levado a sério: discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina – 1933-1946”, foi pensado como um convite ao leitor a adentrar num universo permeado por discursos e relações de força (envolvendo diversos atores sociais), que em grande medida foram responsáveis pela

organização e normatização do turismo brasileiro e argentino no período. Pode ser interpretado também como uma proposta séria de inserção do objeto “turismo”, ainda tão pouco valorizado, no campo da História, acessando as ferramentas analíticas que o campo dispõe.

Parto de um problema central, que orienta toda a investigação desta tese: sob que condições históricas de possibilidade emergiram os discursos que modelaram as práticas turísticas nas sociedades brasileira e argentina, no período em tela, e quais as suas implicações com o poder?

A partir dessa questão norteadora, foram levantados os seguintes objetivos principais: identificar as condições em que emergiram os discursos turísticos associados ao ingresso do Brasil e da Argentina na modernidade; e analisar a vinculação entre esses jogos de verdade e as relações de poder que nele e a partir dele se estabelecem, conformando o fenômeno turístico. Desses objetivos principais, derivam os objetivos específicos, a saber: investigar o perfil do sujeito turista socialmente produzido e o seu oposto, isto é, o turista indesejável; identificar no discurso os papéis desempenhados pelos principais atores sociais envolvidos na produção do turismo e verificar quais das suas práticas turísticas se institucionalizaram; avaliar os atributos que qualificam os destinos turísticos em construção; reconhecer o papel atribuído ao turismo dentro dos projetos de construção e fixação de identidade nessas duas nações; e, finalmente, discutir as maneiras pelas quais os discursos integracionistas, envolvendo aquelas sociedades, se apropriaram e foram apropriados pelo turismo.

O recorte espaço-temporal elege os dois países sul-americanos vizinhos que, percebendo o turismo como um dos elementos de construção da experiência moderna, procuraram inventar, cada um a seu modo, destinos atraentes a perfis de turistas por eles desejados. Ao mesmo tempo em que disputavam a preferência dos viajantes de lazer com maior poder aquisitivo, afeitos ao conforto, à comodidade e ao luxo da vida moderna, estavam atentos a um novo público de viajantes e consumidores: os chamados “turistas de massa”, cada vez mais numerosos, principalmente após o advento das conquistas decorrentes das lutas sociais travadas no processo da Revolução Industrial e no intervalo entre as duas Grandes Guerras.¹⁵

¹⁵ Corbin et. al. (2001) discutiram as modernas formas de utilização do tempo livre, seu significado e os seus usos, destacando a organização dos lazeres dos trabalhadores, o advento das férias pagas, as metamorfoses do divertimento citadino e o desejo de viagem, decorrentes das transformações provocadas no mundo do trabalho. Essas novas formas de fruição do tempo livre terão impacto direto no fenômeno que resultou no acesso das camadas médias urbanas ao turismo.

A delimitação geográfica sobre as nações brasileira e argentina foi também pensada em função do protagonismo dos dois países nos movimentos de integração regional, tanto no caso do Pan-Americanismo, como nas aproximações bilaterais, fora da esfera de influência dos Estados Unidos. O turismo ocupou lugar central em muitos discursos diplomáticos e congressos interamericanos no âmbito da União Panamericana, a antecessora da OEA, o que será investigado com mais propriedade no decorrer da pesquisa. Não serão esquecidas ainda as disputas por hegemonia entre os dois países no Cone Sul nem as tentativas de mediação dos Estados Unidos, por meio da Política da Boa Vizinhança, com reflexos bastante contundentes no turismo.

E são justamente essas relações culturais bilaterais, que perpassam o turismo, cujo ápice é a assinatura do Convênio para o Fomento do Turismo entre Brasil e Argentina, em 1933, e as transformações que se verificam nas práticas turísticas pós-1945, tanto no Brasil e na Argentina, os limites balizadores desta tese.

No caso brasileiro, 1945 é um marco definidor, segundo Dario Paixão (in: TRIGO, 2005), do fim daquilo que o autor denominou de “*Belle Épóque* turística brasileira” ou “*Años Dorados*” do turismo no Brasil, apontando como principais ícones os cassinos instalados nos luxuosos hotéis das modernas cidades e nas estâncias hidrotermais, e o advento do automóvel. A época de ouro do turismo nacional, segundo esse autor, desapareceu junto com o fechamento dos cassinos, por força do Decreto-Lei 9.215 de 30.04.1946, assinado pelo Presidente Dutra.

Já no caso argentino, como as pesquisas indicam, nesse mesmo momento o país passava por transformações conjunturais significativas, que assinalaram a mudança de mentalidade de um turismo predominantemente de luxo (que já havia vivido sua “*Belle Épóque*” décadas antes, entre 1880 e 1916), para o que Noemi Wallingre (2007), turismóloga argentina pesquisadora da história do turismo em seu país, chamou de “turismo industrial maduro”, tendendo para a sua massificação. A ascensão das camadas médias e populares ao turismo argentino, como analisou Eliza Pastoriza (2011), foi acompanhada e em algum grau motivada pelas políticas de Estado.

Enquanto um país debatia o aprimoramento de suas instituições, dos mecanismos de gestão, democratização e controle do turismo e de seus equipamentos e serviços, vislumbrando atender à demanda crescente de turistas, o outro vivia uma experiência turística bastante distinta, priorizando ainda o turismo de luxo como símbolo de *status*, mas já atento à importância econômica e política da democratização do turismo. A tônica dos debates no Brasil era a (falta de) organização do turismo num país de dimensões continentais e com um rico potencial a ser explorado.

Ao mesmo tempo, o Brasil começava a construir as suas instituições turísticas, seus equipamentos e serviços e timidamente se lançava nos mercados ocidentais como um novo destino turístico através de uma incipiente propaganda estatal.

Esses debates foram amplamente ventilados na imprensa especializada, que ganhava corpo no Brasil e já possuía uma tradição de pelo menos quatro décadas na Argentina, assim como nos jornais de grande circulação das duas nações. É a imprensa, portanto, ao lado da documentação diplomática oficial, o *lócus* privilegiado de análise dos discursos turísticos emergentes naqueles dois países e entre eles.

Comparo o turismo em duas unidades diferentes, não admitindo essas unidades como dados *a priori*, mas sim incluindo o turismo dentro da própria experiência histórica de formação da nação e dos processos civilizatórios que instruíram a modernidade nos dois países naquele contexto específico. Portanto, o turismo e a nação vistos como construções históricas que se entrecruzam na elaboração de discursos que conformam um e outro e revelam indícios das relações de poder aí estabelecidas.

Para a identificação e comparação das práticas discursivas que formam e são formadas pelo turismo e suas relações de poder em circulação nos dois países, valho-me do exame de revistas e jornais brasileiros e argentinos e de documentação diplomática produzida nos dois países. O *corpus* documental principal é então constituído pelas seguintes fontes: jornais Folha da Manhã e Folha da Noite (atuais Folha de São Paulo), no período de 1928 a 1946; revista *Brasil, paiz de turismo* (edições de 1934 a 1937); Jornal *La Nación*, entre os anos de 1933 e 1946; *Automovilismo*, a revista do *Automóvil Club Argentino* (ACA), entre 1933 e 1946, Turismo, o periódico do Touring Club Argentino, na mesma temporalidade, assim como diversos documentos diplomáticos dos dois países e outras publicações avulsas envolvendo as relações turísticas entre eles.

Embora somente os dois jornais de grande circulação e as revistas do *Automóvil Club* e do *Touring Club Argentino* conservem uma longa série documental, bem preservada e organizada, que se estende por toda a temporalidade da pesquisa, compondo o *corpus* central, considero a viabilidade e pertinência do exame dos indícios revelados em outras fontes, que se revelaram bastante úteis para este trabalho¹⁶. A sua fragmentação ou vida efêmera (no caso dos periódicos de turismo) não representa um

¹⁶ Como exemplos: alguns filmes sobre a América do Sul produzidos no contexto da Política da Boa Vizinhança e cinejornais nacionais brasileiros e argentinos, a revista Turismo (o “órgão oficial” do Touring Club Argentino); jornal Turismo, também editado pelo Touring Club portenho; a edição de 1933 do Magazine Geográfico argentino, que deu especial destaque ao turismo no país; o *Guía Peuser Metropolitana de Transportes Y Turismo*, publicado em 1940, que tem como foco a cidade de Buenos Aires e a revista *Ciudad Y Turismo*, publicação bonaerense de 1935; despachos publicados no Diário Oficial da União (Brasil), o guia Conheça o Rio de Automóvel, de 1933, entre outros.

entreve. Ao contrário, como bem percebeu Ginzburg (1990), experimentando o método clínico em História, os indícios presentes nos relatos (incluindo certezas e incertezas, encobrendo silêncios e revelando evidências) são extremamente relevantes para se chegar a conclusões.

A produção desta tese foi inspirada numa forma particular de ver a História, ancorada no pensamento de Michel Foucault, segundo o qual:

Certamente a história há muito tempo não procura mais compreender os acontecimentos por um jogo de causas e efeitos na unidade informe de um grande devir, vagamente homogêneo ou rigidamente hierarquizado; mas não é pra reencontrar estruturas anteriores estranhas, hostis ao acontecimento. É para estabelecer as séries diversas, entrecruzadas, divergentes muitas vezes, mas não autônomas, que permitem circunscrever o “lugar” do acontecimento, as margens de sua contingência, as condições de sua aparição. (FOUCAULT, 1993, p.56)

Depreende-se que é preciso saber ler e juntar uma série de enunciados dispersos, que, repetidos e captados por outras redes relacionais, de alguma forma se ligam a partir de um certo momento, constituindo uma regularidade e conformando os discursos. Dessa forma, no cruzamento das fontes e no posicionamento em seu contexto de produção, serão buscadas as conexões entre elas e as regularidades, de que fala Foucault, que me permitem conhecer, analisar e comparar as práticas discursivas e as relações de poder na instituição do turismo no Brasil e na Argentina.

Uma leitura cuidadosa da obra de Michel Foucault permite o acesso a um universo muito particular de interpretação histórica que contribui para um olhar mais atento às subjetivações, à desnaturalização dos fenômenos e a uma análise menos maniqueísta das relações de poder a que estão submetidos os indivíduos, um dos temas centrais do conjunto da produção desse autor.

As suas reflexões sobre as relações de poder, a formação dos sujeitos e a construção da sociedade disciplinar, na afirmação de uma nova ordem social, burguesa, foram-me extremamente úteis. Esta nova sociedade, que se instaura com o advento do capitalismo industrial, no século XVIII, organiza-se em torno da disciplina como fonte da construção de uma ordem através de mecanismos técnicos (o saber), que são utilizados para a disciplinarização dos corpos e das almas dóceis e úteis para se operacionalizar o sujeito de acordo com os interesses dos grupos dominantes nessa nova sociedade, reforçando as relações de poder por ela demarcadas.

Para Foucault o poder é sempre relacional, isto é não é algo estático, instituído a partir do Estado e imposto a seus cidadãos, mas sim uma relação socialmente construída

e aceita pelos indivíduos através do pacto social e diluída em micro-poderes cotidianos que se retroalimentam a partir de todos os tipos de relações sociais, nunca se estando fora, portanto, das relações de poder. Mais ainda: o poder não é somente repressivo. Ele tem um grande potencial criativo que permite o aprimoramento dos cidadãos e pode ser compreendido a partir da análise dos discursos produzidos, tendo em vista que o poder opera através dos discursos e eles próprios são um instrumento de poder.

Até onde me forem úteis, serão utilizadas neste trabalho as noções foucautianas de poder disciplinar – ou disciplina (uma técnica de poder aplicada aos corpos dos indivíduos), de biopoder (uma técnica de poder aplicada à coletividade), e da relação saber-poder, pautada na instrumentalização dos conhecimentos como necessária ao exercício do poder. As relações de poder que se engendram na sociedade, estando em toda a parte, conforme reflete Foucault, também perpassam, portanto, a construção do fenômeno turístico moderno naquelas duas sociedades estudadas e postas em comparação.

Os escritos de Foucault então, revelaram-se uma interessante e original chave de leitura para a abordagem proposta neste trabalho, especialmente para pensar as estratégias discursivas que conformam a produção de sentidos sobre o turismo. Cabe esclarecer, então, o que entendo por discursos a partir da perspectiva adotada e como essa noção foi apropriada na tese. O discurso em Foucault é um conjunto limitado de enunciados que derivam de um mesmo sistema de formação discursiva a partir de determinadas condições de existência (2007). É também uma prática que institui as coisas, separada dos conteúdos e das representações que se faz dos objetos. Sendo o discurso uma prática social, nele estão contidas relações de poder.

Neste caso, faz sentido falar num discurso turístico e investir na ideia de que a sua produção (trans)forma o próprio objeto (as práticas não-discursivas), contribuindo, inclusive, para a institucionalização do turismo e para o estabelecimento das relações que nele se verificam, buscando, em última instância, afirmar a hegemonia de seus produtores no poder.

Não se trata de uma análise linguística na busca de significados das palavras, nem de uma preocupação de revelar uma verdade supostamente oculta nas entrelinhas, mas em alguns momentos desta tese também recorri a esse procedimento, julgando-o relevante para a reflexão da força persuasiva das formações discursivas instituintes do turismo na época.

Parto da hipótese de que esses discursos sintetizam a construção de indivíduos moldados por uma disciplina, constituindo eles mesmos uma célula do modelo ideal de

sociedade, burguesa, civilizada, tendo o trabalho e o consumo como a suas principais referências e fazendo do turismo (o tempo do lazer, do não trabalho) um momento útil, seja para a regeneração dos indivíduos e fortalecimento dos sentimentos patrióticos, seja para a reafirmação das hierarquias sociais e ressignificação dos papéis nessa nova ordem burguesa em construção.

Para melhor desenvolvê-la, esta tese foi organizada em três capítulos. No primeiro, busco discutir as idéias de turismo e turista, no Brasil e na Argentina, a fim de identificar a emergência dessas noções, colocando-as em diálogo com o seu contexto histórico. Serão descritas, analisadas e comparadas as práticas discursivas que forjam o turismo, construindo-o ou ressignificando-o. Procuro identificar e compreender os lugares de fala e a quem interessava a produção dos discursos turísticos nos dois países; nesses discursos, analiso o que era considerado turismo no período; investigo as redes que buscaram construir o sujeito turista e aplicaram nessa construção as técnicas disciplinares ligadas a um saber-poder; verifico como os discursos higienistas e eugenistas perpassaram o turismo, articulando lazer turístico e espaço terapêutico; aponto o perfil do turista desejável socialmente e dos indivíduos preteridos do turismo, manifestamente ou pelos silêncios das fontes; busco relacionar turismo, turistas, capital e consumo; e, finalmente, analiso os efeitos distintivos do poder sobre o corpo, bem como as regras veladas que deveriam orientar o comportamento do turista, dentro dos projetos civilizatórios dessas nações modernas e periféricas no capitalismo mundial.

No segundo capítulo, investigo a participação dos Estados e das instituições brasileiras e argentinas na elaboração dos discursos turísticos a fim de verificar as redes de relações pelas quais o poder se espria, identificando, na voz estatal, as demandas e os discursos turísticos produzidos no âmbito da sociedade civil; discuto as relações entre tais demandas e a formulação de políticas públicas de desenvolvimento e regulação do turismo para as duas nações; e analiso as maneiras pelas quais o turismo foi incluído pelo Estado e pelas instituições civis na formulação de discursos sobre a nação e a identidade nacional.

O capítulo 3 foi arquitetado pensando o turismo como um fenômeno relacional, como discutirei mais adiante. Nessa medida, concentrei-me num primeiro momento na produção discursiva dos principais atores turísticos dos dois países em relação ao turismo receptivo internacional, revelando seus desejos e anseios, dando destaque à produção de espaços turísticos e à realização de eventos que correspondessem a essas expectativas. A seguir, lancei um olhar mais atento sobre os fluxos turísticos entre as duas nações em particular, reconhecendo-os num contexto em que ambas lutavam por

hegemonia, mas reafirmavam o interesse de união contra o que acreditavam serem seus inimigos comuns (externos ao continente). Esse intercâmbio de turistas (ou a sua aspiração) entre as duas nações motivou e foi motivado pela elaboração de uma série de discursos oficiais que criam na capacidade do turismo promover a diplomacia entre os povos, as boas relações de amizade e cordialidade, produzindo um efeito contrário às ameaças à paz e à integração do continente. Assim sendo, realizei o exame dos enunciados que circularam principalmente na correspondência diplomática trocada entre os dois países e nos congressos pancontinentais, (centrados no turismo ou não), procurando verificar, no conjunto desses enunciados, em que medida os turistas, esses cidadãos socialmente moldados, foram úteis para as relações políticas e culturais entre Brasil e Argentina. Não poderia deixar de contemplar também, ainda que com menos destaque, os discursos produzidos pelos Estados Unidos no fomento ao turismo sul-americano, especialmente brasileiro e argentino, como estratégia de aproximação durante a Política da Boa Vizinhança.

Nas considerações finais faço um balanço do trabalho, avaliando a estratégia utilizada na arquitetura da pesquisa, apontando as mudanças de rumo que foram necessárias, bem como apresentando as dificuldades encontradas e os achados trazidos pela investigação. Por ora adianto que os discursos turísticos e as relações de poder que neles residiam produziram bem mais que organização, repressão e controle da atividade turística...

Conexões da viagem: comparações e além

Esta é, portanto, uma história política do turismo no Brasil e na Argentina, numa abordagem comparada. É consenso entre os historiadores a constatação de que a comparação ainda é um recurso pouco adotado, mesmo passado quase um século de suas primeiras iniciativas e o modismo que a projetou nas décadas de 1970 e 1980. Várias razões podem explicar esse desestímulo dos pesquisadores em relação a essa forma de pensar a história, dentre elas as dificuldades de apreensão de um método comparativo, nunca delineado em forma de orientações básicas para a obtenção de resultados objetivos, mas sim, esboçado em linhas gerais, como proposições para a reflexão do historiador interessado, sobretudo, a “evitar a sedução de uma história nacional instrumentalizada e submetida ao chauvinismo intelectual ambiente” (HEINZ e KORNDÖFER, 2009, p. 12).

Além de contribuir para uma visão menos provinciana da história, a abordagem comparativa apresenta uma série de vantagens, conforme aponta o historiador alemão Jürgen Kocka, considerado uma das mais importantes referências da história comparada na atualidade, dentre elas a possibilidade de invenção de novas questões que levariam a descobertas científicas e poderiam não ser cogitadas ou perdidas caso não fosse utilizada a comparação.¹⁷

Boris Fausto e Fernando Devoto, que se lançaram (cada um na sua especialidade – Brasil e Argentina, respectivamente) a fazer um trabalho comparativo de fôlego sobre as duas nações (2004), arriscaram-se a dizer que o olhar dos pesquisadores externos aos países da América Latina lhes favorece (a esses pesquisadores) na montagem de trabalhos comparados de sorte que, por se distanciarem dos territórios analisados, tendem a ter um nível de compreensão equiparável nos dois casos estudados e um domínio similar da produção historiográfica nos dois campos. As dificuldades de compreensão da complexidade e das singularidades dos processos, entretanto, se evidenciam a partir da adoção, em muitos casos, de rótulos genéricos e homogeneizantes, como o de “América Latina”, por exemplo.¹⁸

Um dos maiores desafios deste trabalho, dada a complexidade da história comparada, é justamente equilibrar o nível de profundidade das duas realidades postas em perspectiva, tendo em vista o maior grau de especialização da autora na sua própria história nacional. Entretanto, o esforço de tentar realizar a comparação com o país vizinho, elegendo duas sociedades próximas no tempo e no espaço, como preconizava Marc Bloch já em 1928¹⁹, num mesmo patamar de profundidade, tem como objetivo não exatamente oferecer explicações gerais sobre o turismo no Brasil e na Argentina, mas sim analisar o turismo brasileiro, no período estudado, sob uma nova ótica, menos “provinciana”. Procuro, assim, criticar de forma objetiva as afirmações generalizantes e superficiais a respeito do turismo no período em questão e lançar novos

¹⁷ KOCKA, Jürgen. Comparação e além. In: *History and Theory*, v. 42, fevereiro de 2003, p. 39-44. Tradução de Maria Elisa da Cunha Bustamante.

¹⁸ Na mesma linha de raciocínio, o historiador angolano Helder Ponte refere-se aos portugueses que pesquisam a história de Angola e aos angolanos que pesquisam a história de Portugal: “Os estereótipos que cada historiador tem acerca do outro país acabam por dificultar sua imparcialidade e objetividade do estudo, levando o estudioso incauto a não perceber em como o nacionalismo ou o etnocentrismo influenciam a sua ótica, pois só com certa dificuldade o estudioso de história se pode despir dos mesmos; assim, o lugar e tratamento de Angola na história de Portugal, e os de Portugal na história de Angola são influenciados sobremaneira pelos estereótipos que os historiadores de cada país tem acerca do outro. In: PONTE, Helder. *UM POUCO DE HISTORIOGRAFIA – história comparada*. Disponível em: <<http://umpoucodehistoriografia.blogspot.com/2007/05/45-histria-comparada.html>>. Acesso em 15 de junho de 2011.

¹⁹ BLOCH, Marc. Por uma História Comparada das Sociedades Européias. In: **História e Historiadores**. Textos reunidos por Etienne Bloch. Lisboa: Teorema, 1998, p. 119-150.

questionamentos e interpretações que se desconectem das repetidas e mesmo teleológicas retóricas acerca do turismo brasileiro em sua fase anterior às macropolíticas estruturantes do turismo, visto enquanto atividade econômica.

O estudo propõe-se então, comprovada a compatibilidade entre os objetos comparáveis e evitando-se generalizações superficiais, como advertiu Boas em sua crítica ao método comparativo nos estudos antropológicos (in: CASTRO, 2004), a conhecer as especificidades dos dois casos, observando-se o peso das variáveis postas em perspectiva no resultado final e, acima de tudo, lançar um outro olhar sobre o turismo brasileiro, percebido como um fenômeno social e uma construção histórica.

Acredito que a partir de sua confrontação com o fenômeno turístico argentino, buscando as especificidades e as singularidades, é possível ir além do lugar comum e dos valores absolutos que minimizam a importância social do turismo brasileiro no período, indagando melhor essa experiência histórica. Esse movimento faz lembrar o próprio estímulo que as práticas turísticas podem proporcionar no contato entre hóspedes e anfitriões: conhecer melhor a nossa própria singularidade a partir do estranhamento, da alteridade, da singularidade do diferente.

Estas noções de particularidade, construídas sob o olhar comparatista, são também postas à prova por ele: “deveria ser acrescentado que a comparação não apenas ajuda a apoiar noções de particularidade, mas é também indispensável para desafiar e modificar tais noções”, infere Kocka (2003, p.40).

Os trabalhos de história comparada mais recentes chamam a atenção para as diferenças, os conflitos e as tensões, mas creio que no exame do turismo como objeto nesses dois países líderes no continente há também possibilidades de valorização das semelhanças e da aproximação entre as unidades comparadas.

Portanto, em acréscimo, considerando a dinâmica do fenômeno turístico, que vejo como necessariamente interrelacional, lanço mão também de um investimento na análise dos intercâmbios motivados pelo turismo entre Brasil e Argentina no período pesquisado, que contribuem para aprofundar as semelhanças ou diferenças entre os dois casos investigados. Refiro-me particularmente nesta pesquisa à análise das relações culturais internacionais travadas a partir dos fluxos turísticos entre os dois países, procurando aferir em que medida, no movimento turístico entre brasileiros e argentinos e nos esforços da diplomacia dos dois países na promoção e regulação desse intercâmbio, também foram delineados os discursos do poder que conformarão o imaginário do turismo e também o imaginário dessas próprias nações.

Esta forma de análise da História, que privilegia temas transnacionais interrelacionados, incorpora-se ao escopo da chamada “História Cruzada” ou “História Entrelaçada”, uma modalidade recente do fazer historiográfico que tem como preocupação primordial fazer ressaltar as relações e entrelaçamentos entre os objetos. Nela me inspirei para pensar as aproximações, os distanciamentos e, mais ainda, na interação cultural decorrente das práticas turísticas entre as duas nações, observar as formas como esses objetos modificam um ao outro reciprocamente, o que, sem dúvida, se caracteriza como uma dificuldade adicional da pesquisa comparada.²⁰

Marc Bloch, apesar de dar maior ênfase às similitudes, sem desconsiderar as diferenças, já esboçava em seus estudos pioneiros as vantagens de se incluir como possibilidades comparativas a busca das influências entre as duas sociedades envolvidas na comparação. Para Jürgen Kocka, se há uma tensão entre as abordagens de História Comparada e as de História Cruzada, por se constituírem em modos de fazer historiográfico diferentes, estas não são incompatíveis e não é necessário escolher entre uma e outra: “O objetivo é combiná-las” (2003, p.44). Na visão do autor,

Mais importante, podem e devem incorporar elementos da abordagem das “Histórias Cruzadas” no esquema comparativo de sua pesquisa. Certamente, o ato de comparação pressupõe a separação analítica dos casos a serem comparados. Mas, isto não significa ignorar ou negligenciar as interrelações entre estes casos (se e na extensão de que estas existam). Ao invés disto, tais interrelações devem se tornar parte do esquema comparativo através de sua análise como fatores que levaram a similaridades ou diferenças, convergência ou divergência entre os casos que se compara (idem, ibidem).²¹

O exame atento dessas interrelações, portanto, será uma dimensão transversal a todos os capítulos desta tese, mais vigorosamente percebidas no capítulo 3.

As dificuldades na produção de uma história comparada do turismo entre as duas nações são bastante claras, pelos mais diversos fatores condicionantes, como o maior domínio da literatura referente à história nacional de meu país, já mencionado, as próprias diferenças na tradição historiográfica entre os dois países, e o desequilíbrio na produção de pesquisas sobre a história do turismo (com vantagem para o caso argentino).

²⁰ Cf. WERNER, Michael e ZIMMERMANN, Bénédicte. Beyond comparison: Histoire Croisée and the challenge of reflexivity. In: **History and Theory**, v. 45, fevereiro de 2006, p. 30-50.

²¹ Kocka exemplifica a aplicabilidade da combinação entre o método comparado com a História Entrelaçada a partir dos casos de pesquisas europeias que abordavam a industrialização em diferentes países, feitas por Alexander Gerschenkron e Philipp Ther, que, em seus respectivos trabalhos, objetivam encontrar nas interrelações entre os objetos comparáveis (o comércio exterior, as percepções e influências mútuas), uma contribuição para acentuar ainda mais as diferenças ou similaridades entre os dois casos.

Mas o fator mais importante que dificulta a pesquisa e pode eventualmente contribuir para o peso desigual na análise é a falta de uma política de conservação das fontes turísticas e dispersão e desorganização das existentes, nos dois países, o que implicou, por exemplo, em longos processos de busca em arquivos, leituras de vastas séries documentais indexadas sob nomes genéricos como “cultura”, “Brasil”, “Argentina”, leitura de jornais não digitalizados e não indexados por assunto. Essa tarefa de grande fôlego, demandou grande investimento de tempo e recursos financeiros próprios e mostrou-se em muitos momentos infrutífera e estafante. Em outros, bastante estimulante, com os achados e as suas possibilidades de comparação e cruzamento, mesmo reconhecendo os limites da pesquisa.

Isso, entretanto, não se tornou um entrave. Não me furtei a dar prosseguimento ao desenvolvimento do tema por uma série de motivos que me convenciam de que valeria a pena enfrentar os riscos impostos pelas condições da pesquisa e pela própria abordagem comparativa, quando o outro é posto em perspectiva:

1) acreditar que as fontes encontradas eram suficientemente consistentes para o exame crítico dos fenômenos brasileiro e argentino, e que estas compunham um corpus documental relevante e inédito, que desafiava a minha imaginação histórica;

2) apostar no estudo comparado do fenômeno análogo em uma sociedade vizinha como forma de melhor entender o turismo e sua história na sociedade brasileira, “desprovincializando-o”;

3) investir numa abordagem original, a partir do desenvolvimento de uma história comparada do que é hoje um dos mais importantes fenômenos sociais, o turismo, dando destaque a duas nações que tem cada vez mais procurado a cooperação;

4) experimentar as opções teóricas que deram suporte à minha argumentação e à própria arquitetura da tese, considerando que as noções aplicadas neste trabalho poderiam contribuir em larga medida para um olhar original sobre o tema escolhido;

5) procurar dar alguma contribuição para o desenvolvimento de futuras pesquisas sobre a história do turismo, um novo domínio que se pronuncia, a partir de novos enfoques e abordagens, considerando a importância e o reposicionamento do país, especialmente com a projeção do Rio de Janeiro no cenário turístico mundial.

6) o tema ter despertado o interesse dos pesquisadores brasileiros, argentinos e de outros países que se preocupam com a história do turismo, gerando contribuições e trocas bastante estimulantes;

7) ter recebido o incentivo e o apoio incondicional de meu orientador, que desde o início embarcou nesta viagem, redesenhando os mapas e redefinindo os roteiros ao longo de toda a jornada, depositando a sua plena confiança neste trabalho.

Como não seguir em frente?

1 ENTRE PRÁTICAS E DISCURSOS: O TURISMO COMO NOVIDADE MODERNA

A 1º de janeiro de 1934, após alguma tensão com a notícia recebida ainda a bordo do navio *Highland Brigade* de que havia uma “revolução” no norte da Argentina, 13 jovens estudantes da Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro desembarcaram em Buenos Aires e puderam empreender o projeto que chamaram de “turismo universitário”. No roteiro estavam incluídos como destinos a Argentina, o Chile e o Uruguai. A “missão” do grupo era realizar uma viagem cultural e de lazer, mas também conhecer o sistema hospitalar desses países. A etapa chilena foi abortada devido às más condições climáticas que desencorajavam a travessia dos Andes, na fronteira oeste com a Argentina, o que fez com que os jovens prolongassem a sua estada nesse país, desfrutando a maior parte do seu tempo livre em Buenos Aires.

Ao desembarcarem, os estudantes brasileiros encontraram uma Argentina em estado de sítio, decretado pelo presidente Augustín Justo (1932-1938). A “revolução”, como ouviram dizer, tratava-se de um levante cívico-militar liderado em dezembro de 1933 por dirigentes radicais na cidade de Paso de los Libres, fronteira com o Brasil. Este seria um dos muitos episódios da resistência contra os governos conservadores que se sucederam no país na década de 1930, terminando com os líderes do levante confinados na Ilha Martín Garcia, localizada no Rio da Prata, ao norte da cidade de Buenos Aires.

Desencadeada pela crise de 1929, que afetou sensivelmente o país, uma profunda crise política e social se instalou na Argentina entre os anos de 1930 e 1943, começando por um golpe civil-militar apoiado pelas elites e por investidores estrangeiros, que derrubou o presidente Hipólito Yrigoyen e inaugurou uma ditadura militar liderada pelo general José Felix Uriburu (1930-1931). O levante de dezembro-janeiro de 1933, que os brasileiros testemunharam, seria mais um episódio dessa longa crise.¹

Mas a crise política e econômica no país vizinho, que também teve como fermento a quebra da Bolsa de Nova Iorque, embora deixasse as suas marcas, não pôs fim ao entusiasmo dos argentinos com o turismo, uma prática conhecida pelos segmentos mais abastados há pelo menos meio século. Viajar por prazer e receber visitantes de outros países continuou sendo um hábito muito e cada vez mais praticado no país.

¹ O conservadorismo dos governos até 1943, a corrupção generalizada, a fraude eleitoral e as duras perseguições aos opositores inspiraram o historiador José Luis Torres a batizar o período de “década infame”, posição que vem sendo revista pela historiografia contemporânea. A esse respeito, ver PIGNA, Felipe. **Los mitos de la historia argentina 3. De la Ley Saenz Peña a los albores del peronismo**. Buenos Aires: Planeta, 2011.

A viagem dos brasileiros representava para eles e para os anfitriões um importante acontecimento social, daqueles que mereceriam ser registrados em livro de memórias, como era de costume desde os tempos do *Grand Tour*², e divulgados nos jornais e nas rádios argentinas, conforme se lê no livro resultante dessa experiência.

A obra “Turismo Universitário”, de autoria de dois dos participantes da viagem, Luiz Toro Barbosa e Antonio Fabrino, foi publicada ainda em 1934 por aquela que fora uma das maiores casas editoriais brasileiras: a Typographia Almanak Laemmert. Nas suas 248 páginas, são narrados em detalhes os preparativos, os prazeres e dissabores da viagem, assim como as impressões dos autores (acadêmicos de Medicina) sobre a estrutura e funcionamento dos sistemas de saúde argentino e uruguaio.

O livro fazia ácidas críticas à falta de incentivo e de organização da atividade turística no Brasil, apontando as dificuldades burocráticas enfrentadas e os expedientes aos quais os jovens recorreram para conseguirem driblá-las, como o pedido de ajuda a políticos influentes, dentre os quais o ex-Ministro da Viação, José Américo de Almeida e os interventores Pedro Ernesto, Flores da Cunha e Armando Salles de Oliveira³, que lhes deram “apoio moral e material”. Também foi ressaltado o auxílio das embaixadas da Argentina, do Chile e do Uruguai na realização do projeto. Os autores aproveitaram ainda para ironizar a pontualidade britânica, com os problemas de atraso na partida do navio de bandeira inglesa, que deveria ter chegado a tempo de os passageiros comemorarem a passagem de ano na companhia dos portenhos.⁴

Nas mais de 100 páginas dedicadas às narrativas sobre as impressões de viagem e às práticas turísticas efetivadas pelos 13 estudantes de Medicina do Rio de Janeiro, pode-se constatar a contemplação e embevecimento dos jovens com a modernização da cidade de Buenos Aires e com os prazeres vividos na companhia de representantes da *high society* portenha, frequentando festas e hotéis de luxo, cinemas, teatros, cafeterias, herdeiras do tempo

² O Grand Tour se caracterizou como um tipo de viagem precursora do turismo, realizada entre os séculos XVII e XIX por jovens filhos da aristocracia europeia, na faixa dos 25 anos de idade, que, acompanhados de preceptores, como o poeta Goethe, tinham o objetivo de ampliar a sua formação cultural, científica e política, preparando-se para assumir futuros cargos públicos de prestígio. Com o advento da Revolução Industrial, os filhos da burguesia também passaram a ter acesso a essa nova modalidade de viagem. Os menos afortunados optavam por destinos mais próximos e viagens mais curtas. Possuindo “um gosto exacerbado por ruínas, que beirava a obsessão” (SALGUEIRO, 2002), os *grand tourists* elegiam como destinos preferidos Atenas, Roma, Florença, Veneza, Nápoles e Paris e lugares considerados distantes e exóticos, como a Islândia. Contemplavam a arte renascentista, as ruínas da Antiguidade, acidentes geográficos e amplas paisagens, sempre se fazendo retratar nas pinturas dos cenários visitados, além de registrarem a sua experiência em diários, como prova material da viagem.

³ Respectivamente, interventores nos estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo.

⁴ Adjetivo gentílico que qualifica aquele cuja origem é a cidade de Buenos Aires.

em que o país figurava entre as dez nações mais ricas do mundo, o que perdurou até o final da década de 1920. Não faltaram também relatos, ainda que cercados de pudores e repugnância compatíveis à posição social dos turistas e aos valores morais vigentes, de visitas a bordéis nos arredores da cidade.⁵

Nessa mesma época, visitou o Rio de Janeiro a professora argentina Maria Teresa Luranghi de Velasco, que, ao retornar ao seu país, proferiu uma conferência sobre aspectos geográficos do Rio de Janeiro na escola normal Dr. Nicolas Avellaneda, localizada na cidade de Rosário⁶. A conferência, intitulada “Rio de Janeiro visto por uma turista argentina”, foi publicada em castelhano num livreto de 16 páginas, editado pela Diretoria de Turismo e Propaganda do Distrito Federal (Rio de Janeiro). A publicação trazia fotografias do Pão de Açúcar e do Morro da Urca, do Jardim Botânico, da Praia de Copacabana e de um panorama aéreo, incluindo o Corcovado, a enseada de Botafogo, o Pão de Açúcar e a entrada da Baía de Guanabara.⁷

⁵ A Ciudad Autónoma de Buenos Aires e capital da República Argentina, que tanto encantou os turistas brasileiros da década de 1930, integra o território nacional juntamente com 23 províncias, sendo as mais importantes no período as províncias de Buenos Aires, Córdoba e Santa Fé. O país que nossos turistas visitaram tinha uma população que dobrava de tamanho a cada duas décadas. Entre 1914 e 1947, anos em que foram realizados o terceiro e o quarto censos nacionais, o número de habitantes passou de 7.903.662 para 15.893.811, conforme dados oficiais divulgados pelo Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Esse expressivo aumento populacional, num país de grandes dimensões e vazios demográficos, se deve principalmente às políticas de incentivo à imigração europeia, iniciadas na segunda metade do século XIX, estimulando a ocupação tanto das áreas rurais, principalmente as fronteiras como estratégia de reafirmação do território, quanto da área urbana.

⁶ O município de Rosario está situado na província de Santa Fe, a 306 km a sudeste de Buenos Aires e já era uma das cidades mais populosas da argentina. Segundo a Dirección General de Estadística, o censo local de 1926 registra 407.000 habitantes e no seguinte, realizado em 1947, a população cresceu para 467.937 habitantes. Disponível em:

<http://www.rosario.gov.ar/sitio/caracteristicas/indicadores_evolucion.jsp?nivel=Ciudad&ult=Ci_3>.

Data de acesso: 11 de janeiro de 2012.

⁷ O livreto, que se encontra na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, não contém paginação nem data de publicação, tendo sido classificado no catálogo antigo da instituição como uma publicação do ano de 1952. Entretanto, há uma anotação na contracapa, à caneta, feita por funcionários da biblioteca, que o registram como sendo uma obra publicada ou catalogada em 1937, data que aparece riscada e recebe a nova datação indicada no catálogo. Examinando o conteúdo do livreto, posso afirmar com segurança que se trata mesmo de uma obra publicada na conjuntura específica do período desta pesquisa, por uma série de indícios que se afinam à ambiência do Rio de Janeiro na década de 1930. A autora menciona, por exemplo, que foi recepcionada pelo embaixador argentino no Brasil, Ramon José Carcano (1840-1946). Este exerceu as funções de diplomata no Brasil durante o governo de Augustín Justo (1932-1938). Foi no governo Justo, como veremos no capítulo 3, que foi empreendida uma forte política de aproximação com o Brasil, tendo Ramon Carcano uma destacada atuação. Outros indícios que ajudam a estimar o período de sua produção são os relatos da professora sobre a visita à Praia das Virtudes. Essa praia foi aterrada em 1936 para a construção do Aeroporto Santos Dumont, que não é mencionado no livreto. Segundo a professora, a Praia das Virtudes ficava perto do porto e suas águas não eram muito limpas. Portanto, a visita da professora só poderia ter sido realizada entre 1933 (quando se intensificam os acordos diplomáticos entre Argentina e Brasil) e 1936, sendo a publicação ou aquisição/catalogação da obra pela BN, realizada em 1937.

A turista, como se autodenominava a professora, relata seus encantos com a beleza da cidade, de dia e à noite; descreve as excursões turísticas das quais participou, visitando atrativos bastante distintos dos atuais, como o Canal do Mangue, por exemplo⁸; demonstra o seu espanto em relação ao grande número de joalherias concentradas na Rua do Ouvidor; registra as gentilezas protocolares por parte da Embaixada Argentina e do Círculo da Imprensa; e faz uma longa explanação sobre a adaptabilidade dos argentinos ao calor e à temperatura da água no verão carioca, defendendo a tese de que convém visitar o Brasil nessa época do ano, “*aun que a muchos les parecerá temerário*”.⁹

Diferentemente dos universitários brasileiros na Argentina, Maria Teresa Luranghi de Velasco não fez nenhuma menção à conjuntura político-econômica do país visitado. Da mesma forma que ocorreu em seu país, o Brasil que a professora conheceu também foi muito afetado pela Crise de 1929. Ambas as economias eram muito dependentes da produção rural e a crise contribuiu para acelerar o processo de industrialização nas duas nações. Meses depois do golpe de Estado na Argentina, ocorreria a Revolução de 1930 no Brasil, processo igualmente motivado pela crise política e econômica interna, que pôs fim ao pacto oligárquico da Primeira República e iniciou, também por meio de um golpe de Estado, a Era Vargas (1930-1945).

Conforme as memórias e percepções da turista, num jogo de alteridade, Rio e Buenos Aires se apresentavam como cidades modernas e equiparáveis: “*Con luz del dia llegamos a la ansiada y gran capital. Los autos nos esperan descubiertos. Subimos a ellos y pronto estamos andando por la Avenida de [sic] Rio Branco, que equivale a nuestra Avenida de Mayo em Buenos Aires*”.¹⁰ Em outro trecho, ao se referir à rua do Ouvidor, escreveu Maria Teresa: “*Es la calle de los peatones. Equivale a Florida de Buenos Aires. Allí están los grandes comercios y es allí donde se vuelva todo el lujo carioca (la palabra carioca equivale en el Brasil a la de porteño entre nosotros)*”.¹¹ Essas impressões e similitudes foram dirigidas aos ouvintes da comunidade escolar de Rosário e aos leitores do livreto publicado pelo governo

⁸Os atrativos que conformavam o Rio turístico nas primeiras décadas do século XX foram analisados por CASTRO, Celso (1999), PERROTA, Isabella (2011) e TOMÉ, Marcello (2005). Os autores destacaram a influência da *Belle Époque* e a preponderância da área central da cidade na construção do espaço turístico carioca do qual fazia parte o Canal do Mangue.

⁹ Em livre tradução, “mesmo que para muitos pareça temerário”.

¹⁰ A tradução livre poderia ser: “À luz do dia chegamos à desejada e grande capital. Os carros nos esperam descobertos. Subimos, e logo estávamos andando pela Avenida Rio Branco, que equivale a nossa Avenida de Mayo, em Buenos Aires.”

¹¹ A tradução livre seria: “É a rua dos pedestres, equivale à Florida de Buenos Aires. Ali estão as grandes lojas e é ali onde se concentra todo o luxo carioca (a palavra carioca é equivalente no Brasil a portenho entre nós).”

federal brasileiro. Mas qual seria a intenção do Estado brasileiro em patrocinar e distribuir a referida publicação em língua portuguesa? Muito provavelmente, a produção do livro interessaria para incrementar o intercâmbio intelectual, artístico e científico mantido entre o Brasil e a Argentina nesse período, tema que será discutido no terceiro capítulo, quando analisarei os discursos sobre o turismo à luz do ideário dos movimentos de aproximação regional.

As assimetrias entre as duas cidades, aos olhos da forasteira, também foram postas em destaque: “*Se ve mucha gente que transita por las calles en traje de baño y nos enteramos que la autoridad lo permite. Esto explica que haya tan pocas casillas*¹²”, estranhou a autora, referindo-se à aparente liberalização dos costumes na Praia de Copacabana na década de 1930.¹³

Os relatos sobre a pulsante Buenos Aires, que o grupo de amigos da Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro conheceu, também pautados por uma série de comparações entre os aspectos das duas cidades, o funcionamento de seu sistema de transportes, os serviços turísticos, os atrativos e os padrões de sociabilidade urbana, assim como a apreciação da professora sobre o Rio turístico, notadamente com foco na paisagem natural, têm muito a nos dizer a respeito dos discursos turísticos produzidos em sua época.

A produção desses discursos pelos diversos atores sociais participantes do turismo – empresários do “*trade*”, governos, jornalistas, intelectuais e os próprios turistas – será analisada neste capítulo, tendo como principal viés a relação turismo e modernidade. Mas, afinal, o que era o turismo nas décadas de 1930 e 1940 para brasileiros e argentinos? Quais foram os discursos que vincularam o turismo ao ideário da modernidade? Quais as expectativas projetadas em relação ao turista? Quem era o sujeito turista construído pelos discursos? E os indesejáveis? São algumas das questões a serem discutidas neste capítulo, a começar pelo próprio significado e usos da palavra turismo nessas duas sociedades.

¹² Tradução livre: “Se vê muitas pessoas que transitam pelas ruas em trajes de banho e soubemos que a autoridade assim permite. Isto explica que haja tão poucas cabines.” As *casillas* podem ser definidas como cabines construídas na areia que serviam para a troca de roupa para o banho de mar. Foram muito populares no Rio de Janeiro no final do século XIX e início do século passado. Entretanto, na década de 1930, já estavam em desuso no Rio de Janeiro. No mesmo período, em Mar del Plata, principal balneário argentino e possível referencial tomado para a comparação, ao contrário, as *casillas*, também chamadas de *carpas*, foram aperfeiçoadas e transformadas num importante ponto de apoio ao veranista, funcionando com uma estrutura coberta, alugada com mesa e cadeiras, onde os banhistas permaneciam ao longo de todo o dia, alternado com os intervalos para mergulho, prática que é realizada até os dias de hoje.

¹³ O comportamento nas praias cariocas, especialmente na de Copacabana, foi regulado pela polícia até a década de 1940, que entre outras regras, estabelecia horários de funcionamento das praias e o uso de trajes por cima das roupas de banho para se transitar pelas ruas, medidas que na prática não foram cumpridas.

1.1 A NOVIDADE VERNACULAR: “LUDAMBULISMO”, *TOURISME* OU TURISMO?

A etimologia da palavra turismo, assim grafada em língua portuguesa e em castelhano (espanhol), está ligada ao grego *tornos*, que significa volta ou movimento, com o sentido de regressar. Turismo, então, no seu sentido original, quer dizer viagem com o objetivo de retorno ao local de origem. O vocábulo chegou até nós indiretamente a partir da palavra francesa “*tour*”. A presença dos ingleses no Brasil e na Argentina, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, com o aumento do comércio e a instalação de empresas e capitais britânicos nos dois países, proporcionou intenso contato com a cultura britânica, a começar pelos portos. Novos costumes e aspirações modernas foram introduzidos, dentre eles o gosto pelos esportes bretões, como o críquete, o golfe e o futebol, assim como o desejo de viajar por “turismo”, expressão tomada de empréstimo junto aos franceses e adaptada pelos ingleses (*tourism*, *tourist*), e por meio deles incorporadas pelos dois países vizinhos da América do Sul.

No Brasil, mais do que na Argentina, o turismo se manifestou de forma tardia, se comparado aos pioneiros ingleses que, a partir da Revolução Industrial, rapidamente influenciaram parte da Europa e dos Estados Unidos com a ideia de viajar por prazer, utilizando os meios de transporte disponíveis para passar temporadas de veraneio nos balneários, no campo, nas montanhas, nos Alpes, em todos os cenários “pitorescos” e aprazíveis ao gosto da época.

Nos diferentes dicionários da língua portuguesa consultados, publicados na Europa nos anos de 1863, 1873 e 1900, os termos turismo e turista não são mencionados, embora já se possa encontrar o seu registro na literatura portuguesa, como demonstra a passagem de “A Holanda”, escrita em 1883 por Ramalho Ortigão: “Não cabe na minha bagagem de simples turista um relatório sobre administração colonial”.¹⁴

Apesar de a noção de turismo começar a ser conhecida tanto em Portugal quanto no Brasil, na segunda metade do século XIX, a sua sedimentação e a propagação de um vocábulo específico em língua portuguesa foram se dando aos poucos. Ainda na década de 1930, não raras vezes, foram utilizados os termos empregados em língua estrangeira, como no caso de matérias dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite; no texto de alguns

¹⁴ ORTIGÃO, Ramalho. **A Holanda**. Lisboa: Antonio Maria Pereira, 1910, Cap. 6, p. 299. Trata-se de mais uma das crônicas de viagem publicadas pelo autor, que iniciou a série em 1867, com o livro “Em Paris”, resultado da sua visita à Exposição Universal de Paris, naquele ano. Ortigão escreveu também “As Farpas” (1871-1872), onde abordava as novas formas de sociabilidade nas praias portuguesas, “Banhos de Caldas e Águas Minerais” (1875) e “As Praias de Portugal” (1876), obras que também se aproximam da temática turística.

documentos diplomáticos produzidos pelo Itamaraty, consultados para esta tese; e também nos relatórios de atividades do Museu Histórico Nacional, enviados ao Ministério da Educação e Saúde Pública, em 1931: “O maior movimento em julho e agosto corresponde à visita de ‘*touristes*’ estrangeiros, em número avultado.”¹⁵

Mais conhecidos e utilizados no Brasil eram os termos “excursionismo” e “viagens de recreio”, frequentemente tomados como sinônimos, e que guardariam equivalência semântica com o termo turismo. Dalila Müller (2012) acrescenta que, ao final do século XIX, o sentido do termo excursionismo estava relacionado a viagens de curta distância, nos arredores da cidade, com finalidade de descanso, prazer e diversão.

Foi encontrada até a ocorrência do termo “*globe-trotter*”, utilizado como sinônimo de turista por um jornal de São Paulo em 1941.¹⁶ Na maior parte dos casos, o uso desses vocábulos, assim como o de turismo, estava associado à compreensão de que se tratava de deslocamentos temporários motivados pela busca do prazer, do lazer ou do intercâmbio cultural, de estudos ou com fins terapêuticos (o curismo).

Nos dicionários, as palavras turismo e turista ainda eram tratadas como neologismos, como na 6ª edição do “Moderno Dicionário da Língua Portuguesa para os estudantes e para o povo”, de Francisco Torrinha, editado no Porto, em 1937, pela Livraria Simões Lopes. À página 1336, o dicionário assim se referia aos termos: “Turismo, s. m. Neol. Gosto pelas viagens (fr.)”; “Turista, s. m. e f. Neol. Pessoa que viaja para se recrear (fr.)”.

Antônio de Castro Lopes, brasileiro, médico por formação, e autointitulado filólogo, gozava de algum prestígio social na segunda metade do século XIX, quando se tornou figura anedótica por sua veemente aversão à incorporação de palavras estrangeiras (os barbarismos) em nosso vernáculo, especialmente às de origem inglesa (anglicismo) e francesa (galicismo). Em sua publicação “Neologismos indispensáveis e barbarismos dispensáveis”, de 1889, propôs a invenção de palavras que pudessem expressar em português as novidades que chegavam ao país junto com a modernidade, como o futebol e o turismo, pela via dos ingleses, sem render-se aos estrangeirismos. O seu novo vocabulário alcançou mais de 50 palavras, recorrendo a misturas do grego e do latim. Segundo ele, turista, “aquele indivíduo que muito se locomove”, deveria ser chamado de “ludâmbulo” (*ludus* = divertimento +

¹⁵ Apud MONTENEGRO, Aline. De guarda-tesouros a espaço de lazer: o Museu Histórico Nacional e o turismo. In: CASTRO, Celso, GUIMARÃES, Valeria e MONTENEGRO, Aline (orgs.). **História do Turismo no Brasil**. Rio de Janeiro, no prelo.

¹⁶ “Existem, talvez, não há dúvida, lugar de interesse extremo para o *globe-trotter*”. O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E A SÃO PAULO RAILWAY. In: Correio da Manhã. São Paulo: 11 de novembro de 1941, p. 13.

ambulare = andar, passear), palavra derivada do termo “ludambulismo”, inventada para substituir o termo turismo. Nessa mesma linha de raciocínio, futebol, o esporte bretão, deveria ser chamado de “ludopédio” (jogo com os pés).¹⁷

Embora virasse motivo de chacota entre muitos de seus contemporâneos, dentre eles Machado de Assis, que lhe dedicou duas crônicas¹⁸, alguns dicionários portugueses chegaram a registrar a novidade proposta por Castro Lopes, como é o caso do volume 2 do Dicionário da Língua Portuguesa, de Cândido de Figueiredo, editado pela Livraria Bertrand, com data atribuída a 1949¹⁹, onde lia-se: “Ludâmbulo, m. Neol. bras. O mesmo que turista. Cf. Renascença, do Rio, nº 10 (do latim *ludos* + *ambulare*)”. Já no volume 2 do “Dicionário Geral e Analógico da Língua Portuguesa”, de Artur Bivar, publicado no Porto pelas Edições Ouro em 1952, constata-se o registro da palavra “ludâmbulo”, aqui classificada como adjetivo, sendo também mencionado um substantivo que teria lhe dado origem, “ludambulismo”, descrito como “s. m. Neol. Bras. O m. q. turismo.”; “Ludâmbulo, adj. Neol. Bras. O m. q. turista.” (p.307)²⁰.

O turismo como novidade vernacular e o projeto conservador de Castro Lopes tornaram-se objeto de acaloradas discussões inseridas no verbete “turismo, turista” do “Novo Dicionário de Dificuldades da Língua Portuguesa”, de Vasco Botelho de Amaral, também produzido na cidade do Porto, em 1943, pela Editora Educação Nacional. Vale a pena a sua transcrição integral para ter-se ideia das paixões que o assunto movia:

Turismo, turista – Do inglês *tour*, francês *tour*, isto é, viagem, volta, giro, formaram-se aqueles vocábulos, que hoje será inútil pretender expulsar. Inadmissíveis são as escritas “tourismo” ou “tourista”. Em todas as línguas cultas penetrou o barbarismo, que alguns gostariam de ver substituído por *excursionismo*, *excursionista*. É claro que estes contribuem para a riqueza da sinonímia, e não devem proscrever-se. O termo *ludâmbulo*, proposto por Castro Lopes, não nos parece aceitável. Não se esqueçam: *forasteiro*, *viajante*; *excursão*, *passeio*, etc. (AMARAL, 1943, p. 983).

¹⁷ No novo vocabulário de Castro Lopes, combatendo os estrangeirismos, constavam, entre outros exemplos que causaram tanta estranheza como “lumdâmbulo” e não foram incorporados pelos falantes em língua portuguesa no Brasil: “lucivéu” (em lugar de *abajour*); “preconício” (em lugar de *anúncio*); “castelete” (em vez de *cachecol*); “alvassirareiro” (em vez de *repórter*).

¹⁸ A crônica “Bons dias”, publicada na Gazeta de Notícias em 7 de março de 1889, é o mais contundente exemplo da irritação de Machado às invenções vernaculares de Castro Lopes: “Pego na pena com bastante medo. Estarei falando francês ou português? O Sr. Dr. Castro Lopes, ilustre latinista brasileiro, começou uma série de neologismos, que lhe parecem indispensáveis para acabar com palavras e frases francesas. Ora, eu não tenho outro desejo senão falar e escrever corretamente a minha língua; e se descubro que muita coisa que dizia até aqui não tem foros de cidade, mando este ofício à fava, e passo a falar por gestos.” (...).

¹⁹ Data estimada pelo serviço de catalogação da Biblioteca Nacional-RJ, sendo registrada entre colchetes e com um ponto de interrogação, sinais característicos da dúvida e da estimativa de data.

²⁰ S.M. = substantivo masculino; Neol. = neologismo; Bras.= Brasil/brasileiro; o m. q = o mesmo que; adj. = adjetivo.

Apesar de conhecido e dicionarizado, o termo de Castro Lopes não ganhou fôlego e não mais figuraria nos dicionários da língua portuguesa publicados em Portugal ou no Brasil nos anos subsequentes, mesmo naqueles dedicados a neologismos.²¹ De toda forma, merece consideração o fato de que a ideia e a palavra turismo, mesmo que ainda muito timidamente, como se depreende da análise do caso brasileiro e da sua comparação com o caso argentino (ou europeu), eram novidades estrangeiras que em algum grau já despertavam uma nova sensibilidade social, a ponto de um intelectual ter se apressado em inventar palavras “nacionais” para esse novo fenômeno.

As palavras turismo e turista não eram utilizadas na Argentina até o final do século XIX²², preferindo-se os termos “*viagen de recreo*”, “*excursión*” (se de curta distância) e “*viajero*”²³. O geólogo e explorador Perito Francisco Moreno é considerado um dos principais ícones do desenvolvimento do turismo argentino por ter doado ao Estado, em 1903, as terras que lhe foram outorgadas pela própria União, como pagamento pelos serviços prestados no levantamento e expansão das fronteiras nacionais. Perito Moreno expressou o seu desejo de que aqueles 7.500 hectares que correspondem à região dos lagos em Nahuel Huapi, na Patagônia, fossem convertidos para fins de “*disfrute del pueblo*”²⁴, expressão que carregava a ideia de turismo, já difundida pelo menos desde a década de 1880.

Embora o uso das expressões turismo e turista ainda não fosse generalizado na sociedade, ambas já estavam em pleno uso, como demonstra o *Diccionario Argentino*, do professor Tobias Garzón, um dos muitos produtos intelectuais lançados na principal efeméride argentina de 1910, sob os auspícios da *Comisión Nacional del Centenario de la Revolución de mayo y de la Universidad Nacional de Cordoba*.

Conforme o Dicionário, turismo é descrito, à página 490, como: “*s.m. Arg. Viajes y ejercicios propios del turista.*”²⁵ O autor cita alguns exemplos do emprego bastante precoce da palavra turismo pelos jornais argentinos, como segue:

Como el manifestara su tendencia al turismo, día a día en aumento. En verdad, le dije, me parece que debias combatirla. Tus viajes de epicureo te proporcionan placer y enriquecen tu cerebro de observaciones y de ideas, pero si los prolongas demasiado,

²¹ Como é o caso do “Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa das palavras e frases que, originárias do Brasil, ou aqui populares, não se encontram nos dicionários da Língua Portuguesa ou neles vêm com forma ou significação diferente”, de Antônio Joaquim de Macedo, publicado em 1954 pelo Instituto Nacional do Livro.

²² REPÚBLICA ARGENTINA. **100 anos de Turismo Argentino**. Buenos Aires: Proia, 2008.

²³ “viagem de recreio”, “excursão” e “viajantes”.

²⁴ Informações prestadas por Lucila Gomez Fuentealba, coordenadora do Programa *100 años Turismo Camino al Bicentenario*, do *Ministerio de Turismo de la Nacion*, quando da visita àquele Ministério do governo argentino em abril de 2012. Em livre tradução, a expressão significa “desfrute do povo”.

²⁵ Em tradução livre, seria “viagens e atividades próprias do turista”.

habituandote a ellos y aguzando desmedidamente tu sentido critico, te expones a debilitar tus energias. (Martin Aldao - El Errante - en el diario La Nacion, Bs As 12 de mayo de 1906, p. 5);

El diario tribuna de Buenos Aires de 19 de marzo de 1907 trae un articulo titulado a Punta del Este - un viaje de turismo.²⁶

Já turista, localizado na mesma página 490, é definido pelo Dicionário de Tobias Garzón como: “s. com. Arg. *Viajero entretenido y curioso que anda de pueblo en pueblo y de lugar en lugar haciendo observaciones y apuntes de lo que más llama su atención.*”²⁷ Merecem ser destacados o aspecto da diversão, presente no termo “*entretenido*”, a qualidade de andarilho, atribuída ao turista (semelhante ao “*ludâmbulo*” de Castro Lopes), e a alusão ao registro por escrito das descobertas feitas em campo. O autor cita ainda uma publicação de 1906 que faz referência à nacionalização do termo francês “*touriste*”, aquele que viaja por prazer, convertido em turista, “*de la misma manera tienden à castellanizarse muchas otras palabras*”²⁸.

O *Diccionario Argentino* faz menção a uma referência ainda mais precoce ao termo “turista”, publicada na imprensa em 1902:

Los turistas argentinos que han llegado recientemente a esta, fueron invitados ayer a un paseo campestre al fondo de los Quillayes, propiedad de Enrique Salvador Sanfuentes, etc. (Diario La Nacion de Buenos Aires, 29 de marzo de 1902. Correspondencia de Santiago de Chile).²⁹

Além dos exemplos citados pelo *Diccionario Argentino*, localizei uma referência um pouco mais antiga na revista de variedades *Caras Y Caretas*³⁰, datada de 1901. Sob o título

²⁶ Tradução livre: “Como a manifestar a sua tendência para o turismo, cada dia maior. Na verdade, lhe disse, me parece que devias combatê-la. Suas viagens epicúreas [termo relativo a Epicuro, filósofo grego que defendia que o homem não deve temer a morte nem os deuses e desfrutar os prazeres da vida] te proporcionam prazer e enriquecem teu cérebro de observações e ideias, mas se a prolonga demais, habituando-te a elas e aguçando desmedidamente teu senso crítico, te expões a debilitar tuas energias”; O jornal Tribuna de Buenos Aires de 19 de março de 1907 trouxe um artigo intitulado A Punta del Este – uma viagem de turismo.

²⁷ A tradução poderia ser “Viajante distraído e curioso que vai de um lugar para o outro fazendo observações e anotações do que mais chama a sua atenção.” [O termo “pueblo” de difícil tradução, pois é polissêmico, foi suprimido, sem prejuízo à compreensão global do sentido.]

²⁸ Tradução livre: “Da mesma maneira tendem a castelhanizar muitas outras palavras”. O Dicionário referia-se ao texto de Juan B. Selva, cujo título é El Castell, publicado no periódico En Amer., de 5 de outubro de 1906, pag. 41.

²⁹ Tradução livre: “Os turistas argentinos que chegaram recentemente a esta, foram convidados ontem a um passeio campestre ao quintal dos Quillayes, propriedade de Enrique Salvador Sanfuentes, etc.”

³⁰ A Revista *Caras Y Caretas* foi fundada em 8 de outubro de 1898, por três imigrantes espanhóis, um imigrante uruguaio e um argentino nato. Tratava-se de uma revista de variedades, com grande qualidade gráfica, destacando-se a qualidade das ilustrações e o amplo espaço ocupado pela publicidade: cerca de 25% da publicação. A revista, que custava 25 centavos de peso argentino (o equivalente ao preço de um maço de cigarros), teve grande circulação, com tiragem de mais de 80.000 exemplares na primeira década do século XX, número que aumentaria ainda mais nas décadas seguintes. Para mais informações sobre a revista, ver: <<http://filocomic.blogspot.com.br/search/label/Argentina>>. Data de acesso: 6 de abril de 2011.

“*Turistas en viaje al Sur*”³¹, a revista publicou matéria de página inteira, acompanhada de três fotografias, detalhando a partida dos “turistas” (palavra utilizada somente na manchete) em viagem ao extremo Sul do país. No corpo do texto, os “turistas” foram chamados de “*expedicionarios*” e “*viajeros*” e o tom da matéria dava um caráter de aventura, de excentricidade e de relevância científica à “expedição”. O projeto da viagem ao desconhecido e gélido sul patagônico foi idealizado por alguns jovens milionários argentinos, acompanhados de um naturalista, um fotógrafo (“que produziriam um valioso arquivo de documentos dignos de crédito”, conforme opinou a revista) e de cães de caça.

A novidade dos termos turismo e turista, “nacionalizados” ou não, foi sendo socialmente compartilhada pela comunidade de falantes do castelhano e do português, e não demoraria muito para que fosse percebida pelos lexicógrafos³² e disseminada pela imprensa. Embora nesta coleta tivessem sido notados significados variados em comum, a maioria das definições levava em consideração a ideia da viagem e do viajante, agora não mais com o uso funcional, mas com finalidade de descanso ou prazer. Sinais dos novos tempos, que tiveram no turismo uma das suas mais notáveis invenções.

1.2 O TURISMO E OS “APARATOS DA MODERNIDADE”

Por que viajar para temporadas de ócio? Como se constrói um destino turístico? Quais os mecanismos de convencimento para a escolha de determinado destino ou atrativo, se o turismo é um bem intangível, ou seja, não se pode conhecê-lo antes da decisão da compra? Onde obter informações sobre o “produto” a ser adquirido? Como chegar? Onde ficar? O que fazer? O que comer? O que vestir? Como se comportar? São questões que revelam a complexidade do fenômeno turístico e os diferentes circuitos que se cruzam em sua produção, consumo e circulação, potencializados a partir do advento da modernidade.

Junto com o incremento das demandas pelas modernas viagens turísticas que se verificou na virada do século XIX na Argentina, e um pouco mais tarde no Brasil, surgiram novos equipamentos e serviços voltados para atender as necessidades dos modernos viajantes, oferecendo comodidades, diversão organizada, fazendo emergir uma série de instituições

³¹ “Turistas em viagem ao Sul”. Caras y Caretas, 21 de dezembro de 1901, p.

³² Aquele que se ocupa da produção de dicionários.

voltadas para a prestação de serviços, organização e normatização do turismo, destacando-se os Touring Clubs e Automóveis Clubs dos dois países.³³

Ainda que haja manifestações rudimentares anteriores, concordo com a afirmação de Adyr Balestreri Rodrigues, de que “o turismo só pode ser entendido à luz de matrizes conceituais-metodológicas que iluminam o contexto social da modernidade”³⁴, pois é nela que se manifestaram as condições históricas concretas que possibilitaram o aparecimento e o desenvolvimento do fenômeno turístico. A autora destaca particularmente a importância do fordismo na imposição de um pacto social baseado na distribuição do excedente e na distinção do espaço-tempo, na forma de esfera do trabalho e esfera do ócio. Essa, sem dúvida, é uma das questões de maior relevância na ascensão das camadas médias urbanas ao turismo.

A modernidade, como já se discutiu na literatura acadêmica, é um conceito de difícil precisão e delimitação espaço-temporal³⁵. A sua compreensão se traduz principalmente por um processo de mudanças sociais e comportamentais estimuladas pelo desenvolvimento do capitalismo, sobretudo pela industrialização de massas e pela urbanização. A modernidade, em suma, pode ser entendida como uma nova visão de mundo que se exprime pela construção de um projeto de futuro baseado na fé do ser humano na racionalidade técnica, na crença do progresso pela ciência e nos ideais de liberdade do indivíduo. A rápida transformação das cidades e os melhoramentos públicos foram acompanhados das mudanças mentais e comportamentais dos homens e mulheres que nelas viviam, produzindo uma sensação de aceleração do tempo, de fugacidade e de perplexidade, mas também uma grande excitação em relação aos novos tempos modernos.

Como propõe Monica Velloso, mais interessante do que discutir a instauração da modernidade a partir da ideia de uma origem, num movimento organizado e datado, é “adentrar pelo domínio acidentado do cotidiano a fim de verificar por meio de que ideias, imagens e linguagens se exprimia o moderno”.³⁶ Considero bastante plausível que o turismo

³³ O Touring Club argentino foi fundado em 1907, seguindo a tendência dos similares europeus, que tinham como finalidade principal o desenvolvimento do turismo “sob todas as formas”, lema do pioneiro clube francês, criado em 1890. Em 1923, como um dos reflexos do grande fluxo turístico no Rio de Janeiro por ocasião das comemorações do Centenário da Independência do Brasil, surge a Sociedade Brasileira de Turismo, que modificou o seu nome para Touring Club do Brasil em 1928. O Automóvel Clube argentino foi criado em 1904 e o seu correspondente brasileiro em 1907, com o objetivo de despertar o interesse pelo automobilismo.

³⁴ RODRIGUES, Adyr Balestreri. Turismo e territorialidades plurais – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: Lemos, Amalia Inés, ARROYO, Mónica e SILVEIRA, María Laura (orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: CLACSO/São Paulo: USP, 2006, p. 297-315.

³⁵ Para um debate sobre as diferentes correntes filosóficas e os usos e ambiguidades do termo modernidade, ver SOUZA, Nelson Mello e. **Modernidade: desacertos de um consenso**. São Paulo: UNICAMP, 1994.

³⁶ Velloso, Monica. **Modernismo no Rio de Janeiro**: Turunas e Quixotes. Rio de Janeiro: FGV, 1996, p. 209.

tenha sido uma das mais importantes manifestações da modernidade, e suas práticas e discursos sejam uma porta de entrada interessante para se apreender o espírito do moderno.

O desejo de sair do espaço privado da casa e experimentar a vida ao ar livre, modelando novas sociabilidades citadinas, como os passeios públicos, os banhos de mar, a prática esportiva, as diversões noturnas e o turismo são, sem dúvida, expressões da vida cotidiana que sintetizam o moderno, pois enunciam uma nova forma de viver, ancorada em novos valores sociais, morais, novas subjetividades e anseios.

Numa feliz expressão, a historiadora Tânia de Luca definiu como “aparatos da modernidade” os bondes, automóveis, cinemas, casas noturnas, fonógrafos, câmaras fotográficas, imprensa (2005, p. 120), enfim, um conjunto de artefatos, bens, serviços e equipamentos culturais proporcionados pela nascente indústria cultural e pelas novas aspirações da vida moderna.

Na modernidade, uma era orientada pelo “paradigma da Indústria” (SOUZA, 1994; GELLNER, 1988), a nascente “indústria” do turismo, como era considerada à época, não só em muito se beneficiou desses “aparatos” mencionados por De Luca como também muito se serviu e ajudou a potencializar o desenvolvimento de outros tantos, como luxuosos hotéis e cassinos, o transporte ferroviário, aeroviário e metroviário³⁷ e a imprensa especializada. Os meios de transporte e os meios de comunicação de massas foram fundamentais para a conformação do fenômeno turístico, criando as condições necessárias para os deslocamentos, forjando estilos, imagens e imaginários turísticos.

Darei ênfase aqui aos meios de comunicação, esses “aparatos da modernidade” que foram fundamentais para a propaganda e difusão da cultura do turismo. Começamos um breve inventário pela apreciação da importância do rádio. Muito popular na Argentina e no Brasil nas décadas de 1930 e 1940, o rádio teve grande alcance em território nacional e contribuiu para disseminar a cultura do turismo nos dois países. A sua atuação concentrou-se na difusão dos valores da cultura nacional, associados à propaganda turística dos destinos, com destaque para a abordagem do tema no mais importante noticiário do país, a Hora do Brasil, criado em 1934, que abria espaço para várias crônicas de turismo e conferências proferidas por

³⁷ O metrô argentino foi inaugurado em 1910. Na apreciação dos jovens universitários brasileiros, “só esta rede tentacular oculta pode permitir a fácil circulação e escoamento rápido do centro populoso desta cidade de mais de 2 milhões de habitantes, a que convergem portenhos, provincianos de todos os pontos da República e turistas de todas as nações que visitam a América do Sul” (BARBOSA e FABRINO, 1934, p. 30).

autoridades no assunto, como o jornalista e conhecido historiador Hélió Viana, que colaborava com a revista do Touring Club do Brasil.³⁸

Muitas emissoras incluíam o turismo em sua programação, como o “Meia Hora de Turismo”, um programa diário, transmitido pela rádio Cruzeiro, de São Paulo, das 12:30h às 13h.³⁹ Quando transmitidos em ondas curtas, os programas de turismo das rádios chegavam a diversos países, nos idiomas nacionais ou estrangeiros. Em 1936, a conferência “Rio de Janeiro em seu aspecto fotográfico e importância turística” foi proferida em francês pelo fotógrafo “Nicolas” e reproduzida em espanhol na edição de outubro da revista Brasil, Paiz de Turismo, da qual era colaborador. O conferencista assim iniciou a sua fala no programa patrocinado pela empresa alemã de fotografia: “Rio de Janeiro, Cidade-Kodak, é o assunto da conversa que terei satisfação de irradiar para o mundo civilizado através das ondas curtas e longas da Rádio Brasil y Cruzeiro do Sul”.⁴⁰

As possibilidades de diálogo entre o turismo e o rádio eram tão múltiplas que a Rádio Tupy viu na revista Brasil, Paiz de Turismo um meio potencial para a veiculação de sua propaganda, com um discurso bastante emblemático sobre a importância da emissora na divulgação da imagem do Brasil no exterior e, pode-se deduzir, sobre a sua capacidade de atrair turistas dos mais distantes pontos do planeta para o nosso país: “A Radio Tupy é a voz do cacique civilizado que se ouve nos pontos mais longínquos do globo”.⁴¹ A combinação do cacique (símbolo da emissora criada em 1935 e pertencente ao magnata das comunicações Assis Chateaubriand), com o rádio, invenção moderna que se popularizava no Brasil, representava o encontro da tradição com a modernidade na construção da moderna civilização brasileira, tão vigorosamente debatida pelas diversas correntes intelectuais da década de 1930.⁴²

³⁸ Hélió Viana foi o primeiro catedrático de História do Brasil da Faculdade Nacional de Filosofia, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde foi desenvolvida a presente tese. No Arquivo do IHGB, podem ser encontradas várias das conferências de turismo feitas por Hélió Viana, irradiadas na Hora do Brasil e publicadas na revista do Touring Club do Brasil e também nas páginas de jornais diários, como o Jornal do Brasil e A noite, dentre elas “O Brasil nos recortes de jornal da Europa. Crônica de turismo transmitida na Hora do Brasil, do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural”, irradiada em 6 de novembro de 1935. Um detalhe interessante é que Hélió Viana foi redator no início dos anos 1930 da revista Hierarquia, juntamente com San Tiago Dantas e Lourival Fontes, com quem teria muitas ligações não só pela afinidade político-ideológica como também pelo envolvimento na promoção e organização do turismo brasileiro.

³⁹ Na época, a programação das rádios era publicada diariamente nos jornais. Nas páginas da Folha da Manhã (SP), podia-se ler com frequência a divulgação do “Meia hora de turismo” junto com as outras atrações das emissoras.

⁴⁰ Brasil, Paiz de Turismo, n. IX, outubro de 1936, s/p. .

⁴¹ Brasil, Paiz de Turismo, n. IX, outubro de 1936, s/p. .

⁴² A respeito do debate intelectual dos anos 1930 sobre a formação da moderna civilização brasileira, ver CHACON, Vamireh. **A construção da brasilidade**: Gilberto Freyre e sua geração. Brasília: Paralelo 15/ São Paulo: Marco Zero, 2001.

O Automóvel Clube Argentino, por intermédio da L R 4, Radio Splendid, em 1938, levava aos motoristas informações sobre as condições das estradas e notícias de interesse geral que se relacionassem à prática do turismo. Transmitido das 20h às 20h15m, duas vezes por semana, o programa tinha às terças-feiras uma fala de abertura dos membros da diretoria do ACA, seguida de palestras com engenheiros sobre os projetos de construção das estradas argentinas que integrariam o país, uma das mais importantes obras públicas da década de 1930. Às sextas, era a vez dos membros das subcomissões do clube tratarem de assuntos específicos de sua matéria.

Nas páginas da revista do Automóvel Club Argentino, assim como ocorria na revista do Touring Club do Brasil, as conferências proferidas pelos seus membros no rádio chegavam ao público também por escrito. “*El turismo, actividad de interés nacional*”⁴³, feita pelo presidente do ACA, foi transmitida pela *Radio del Estado* em outubro de 1938 e publicada no periódico do clube no mês seguinte.

Além de divulgar o turismo, em grande medida no seu uso instrumental para fins de propaganda nacionalista, como será discutido no capítulo 2, o rádio era também um bom companheiro na estrada, aumentando o prazer de viajar. É o que dizia a publicidade nos periódicos especializados em turismo no país vizinho. A RCA Victor argentina oferecia “*Un encanto más para el turismo*” com a chegada dos seus novos aparelhos de autorrádio, em três diferentes modelos e todos os aperfeiçoamentos técnicos.⁴⁴; o “Air-King 1938”, de fabricação americana, era ideal para a prática de “camping, piquenique e turismo”, adaptável tanto aos automóveis quanto aos iates, lanchas etc⁴⁵.

As produções cinematográficas, com uma popularidade e alcance comparáveis ao rádio, também tiveram contribuição fundamental para a divulgação da prática e dos destinos turísticos. Ajudaram, inclusive, na construção de discursos baseados em estereótipos que inventam vocações nacionais. O nosso, o paraíso natural, exótico, sensual e carnavalesco, era reiteradamente citado nas chanchadas e nos filmes protagonizados por Carmem Miranda em produções brasileiras ou norte-americanas sobre as quais voltarei a me reportar no capítulo 3; a Argentina retratada no cinema era o país das diversões públicas, da esportividade e do romantismo, cujo expoente era o tango.⁴⁶

⁴³ “O turismo, atividade de interesse nacional”.

⁴⁴ Em livre tradução, “Um encanto a mais para o turismo”. Automovilismo, n. 194, dezembro de 1935, s. p.

⁴⁵ Automovilismo, n. 229, janeiro de 1939, s.p. .

⁴⁶ Ícone do romantismo nacional e um dos símbolos da identidade nacional argentina, o tango, entre 1931 e 1940, foi tema de 10 curta-metragens estrelados por Carlos Gardel, que também protagonizou vários filmes de

Além dos longa-metragens (brasileiros, argentinos ou norte-americanos) que escolhiam – ou fomentavam – destinos turísticos nas duas nações sul-americanas, o desejo de viajar e conhecer de perto as belezas e aspectos pitorescos da cultura dessas nações foi projetado por um considerável volume de matérias publicitárias produzidas pelas agências oficiais de propaganda, na forma de cinejornais⁴⁷. Circulavam em rede nacional os *Noticieros Cinematográficos* de Federico Valle (1916-1930) e de Max Gluckman (1900-1935), os *Sucesos Argentinos* (1943-1972) e os *Sucesos de las Américas* (1944-1952), assim como o *Cine Jornal Brasileiro*⁴⁸, as *Atualidades Globo* e *Imagens d’a Manhã* (ambas produzidas pela Pan Filmes do Brasil Ltda) e as *Notícias da Semana* (cinejornal produzido pela Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A), que exibiam na grande tela, para um número expressivo de espectadores, as imagens-ícones do turismo e da nação.

Uma série de publicações proporcionadas pelo desenvolvimento do capitalismo editorial e pelas novas aspirações citadinas, inclusive com a formação de novas instituições e novos leitores, entrará em circulação. Conforme identificou Tânia de Luca (2005), surge uma infinidade de periódicos, que vão desde

almanaques, folhetos publicitários de casas comerciais e indústrias, jornais de associações recreativas, de bairros e das destinadas a etnias específicas; folhas editadas por mutuais, ligas e sindicatos operários, até os grandes matutinos e as revistas ditas de variedades, principal produto da indústria cultural que então despontava. (p. 120-121).

Não demoraria muito para que as manifestações do turismo na Argentina em seus primórdios fossem consideradas assunto relevante na pauta dos periódicos do país. Já nos primeiros anos do século XX, em plena *Belle Époque* do turismo argentino, os passeios turísticos figuravam em revistas como *El Hogar* e *Caras Y Caretas*, uma das mais importantes publicações de então, o que reforça o argumento de De Luca (2005) acerca da importância e do vigor de uma revista de variedade.

longa duração, como *Encuadre de canciones* (1930), o primeiro filme falado da América do Sul, *Lucas de Buenos Aires* (1931), rodado em Paris, e *El tango en Broadway* (1934), filmado nos Estados Unidos.

⁴⁷ O principal centro de guarda de filmes e imagens em movimento da Argentina localiza-se no *Archivo General de la Nación*, precisamente no *Departamento Documentos de Cine, Audio y Video*, onde foram localizados os *noticieros cinematográficos* com um volume considerável de material sobre o turismo no país. Na Cinemateca Brasileira, referentes ao período entre 1933 e 1946, localizei 15 produções de curta-metragens, todas matérias para cinejornais, que estão catalogadas naquele arquivo sob o descritor “turismo”.

⁴⁸ O Cinejornal Brasileiro foi produzido até 1939 pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, quando se tornou incumbência do recém-criado Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), até a extinção dessa agência em 1945, passando a ser realizado sob os auspícios do Departamento Nacional de Informações (DNI).

É consenso entre os historiadores argentinos o uso da expressão “*Belle Époque* do turismo argentino” para caracterizar o período que se estende do ano de 1880 até 1918, marcado por um contexto de otimismo com a grande prosperidade econômica, centrada no modelo agroexportador. O acúmulo de capitais decorrente desse modelo, que entraria em crise a partir da I Guerra Mundial, fez enriquecer os donos de terras nos pampas, dotou a capital de hotéis de luxo, instalou modernos meios de transporte, representados principalmente por uma extensa malha ferroviária, proveniente de capital inglês, e proporcionou às elites o hábito de viajar por prazer, tanto para a Europa quanto em direção às praias da costa atlântica da província de Buenos Aires e às regiões montanhosas, com destaque para as serras de Córdoba.

Nesse período marcado fundamentalmente pela prática do turismo de luxo, *Caras y Caretas*, a elitizada revista de variedades, dava visibilidade ao turismo em matérias como excursões de jovens estudantes ou de grupos de famílias organizados aos arredores de Buenos Aires; ao luxo e ao requinte dos serviços de transporte ferroviário, desfrutado por seletos passageiros em viagem ao balneário de Mar del Plata (já praticadas desde a década de 1880); e às sociabilidades nos hotéis mais caros da capital. Possuía também uma seção fixa, denominada “vida ao ar livre”, onde expunha fotografias de página inteira de passeios realizados pelas elites em parques, bosques e jardins bonaerenses, assim como dedicava um amplo espaço para a cobertura da prática esportiva, com destaque para o remo, o boxe e os passeios ciclísticos.

Nossas revistas de variedades, como a *Paratodos* e a *O Malho*, na década de 1920, abordavam o tema do turismo de forma ocasional, se comparado às revistas argentinas do gênero. Saudavam iniciativas pontuais, como a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em novembro de 1923; manifestavam o desejo de ver o Rio de Janeiro transformado num centro turístico de importância mundial; e lamentavam a falta de aproveitamento econômico dessa tão rentável “indústria”, muito bem sucedida nas principais cidades do mundo, como acreditavam.

A nascente indústria farmacêutica, num discurso coerente com a medicalização da sociedade brasileira, procurava tirar proveito e se inserir nas novas indústrias do turismo e do entretenimento, que tinham como um dos principais canais de divulgação as revistas de variedades. Nos anúncios, ofereciam os seus produtos como uma necessidade fundamental para a vida moderna, cada vez mais dinâmica e complexa. Viajar, passear de automóvel ou a

pé, dançar ou ir ao teatro, por exemplo, poderiam trazer perturbações à saúde da mulher. Recomendável seria consumir de forma preventiva os elixires, tônicos ou reguladores.⁴⁹

Além das revistas de variedades que abordavam direta ou indiretamente o turismo, incluiu-se na nova produção material uma quantidade expressiva de manuais de viagem, guias e folhetos turísticos, e registra-se o aparecimento de uma imprensa especializada. Os quadros seguintes apresentam uma amostra dos periódicos turísticos publicados no período, fontes privilegiadas de pesquisa nesta tese:

⁴⁹ Como é o exemplo do Regulador Gesteira, ideal para prevenir doenças graves nas mulheres devido à agitação dos passeios de automóvel e outras diversões públicas que perturbariam o útero. Vale a pena a transcrição integral do longo reclame, publicado em 1929 na revista O Malho: “Viajar - Quando viajar a cavalo, em vapor, automóvel e estrada de ferro, quando fizer viagens ou longos passeios a pé, quando apanhar sol e chuva, toda vez que molhar os pés, sempre que tomar banhos demorados de mar ou em rio, todas as vezes que levar grandes sustos ou tiver de repente uma grande contrariedade, a senhora deve tomar uma colher de chá de Regulador Gesteira. Com os abalos do vapor ou da estrada de ferro, com o sol ou a chuva, molhando os pés, tomando-se banhos muito demorados, levando-se um grande susto ou tendo-se, de repente, grande raiva ou um pesar forte, o útero pode sentir algum desarranjo, que poderá ser princípio de uma moléstia grave! Por isso, é de enorme importância e muito útil tomar uma colher de chá de Regulador Gesteira. Qualquer perturbação do útero pode dar começo a moléstias perigosas e males terríveis! Dançar - depois de dançar, quando voltar das festas e dos bailes ou dos teatros, depois que passear de automóvel, ao chegar à casa, tome sempre uma colher de chá de Regulador Gesteira. O Malho, 24/08/1929, p. 7.

Quadro 1- Relação dos periódicos especializados em turismo em circulação entre as décadas de 1930 e 1940 na Argentina⁵⁰

NOME DO PERIÓDICO	CIDADE	EDITORA/ÓRGÃO RESPONSÁVEL PELA PUBLICAÇÃO	ANO(S) DE PUBLICAÇÃO DO(S) EXEMPLAR(ES) CONSULTADO(S)	TIRAGEM, PREÇO E PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO
Automovilismo	Buenos Aires	Órgão oficial do Automóvil Club Argentino	1933- 1946 (a revista existe desde 1923)	tiragem não divulgada	território nacional
<i>Ciudad y Turismo</i>	Buenos Aires	<i>Comisión Asesora del Turismo em la Ciudad de Buenos Aires</i>	1935	30 centavos de peso argentino. Tiragem não divulgada	oferecia assinaturas para todo o continente americano, Espanha e “demais países”
Turismo	Buenos Aires	Touring Club Argentino	1933-1946 (a revista existe desde 1909)	tiragem não divulgada	território nacional
Turismo (Revista Argentina para Orientación del Viajero)	Buenos Aires	não divulgado	1941	mensal. preço não encontrado Tiragem não divulgada	território nacional
Turismo en la Argentina	Buenos Aires	Órgão oficial da Dirección de Parques Nacionales e Turismo (Ministério de Agricultura)	1944, 1945 (nºs 1 e 2)	mensal. O número 1 custava 50 centavos de peso. O número 2 teve seu preço reduzido para 30 centavos. tiragem não divulgada	território nacional
Turismo – (Turismo – vialidad – automobilismo – motociclismo – yatching - técnica)	Buenos Aires	Touring Club Argentino	1946 (o jornal existe desde 1909)	mensal. preço não informado Tiragem não divulgada	
Viaje	Buenos Aires		1938	Trimestral	

Fonte: Elaboração própria.

⁵⁰ Os títulos encontrados compõem uma amostra significativa da produção editorial em turismo no período abrangido por esta tese. Os poucos exemplares que restaram dessas publicações, a maior parte em bom estado, estão disponíveis ao pesquisador nas respectivas bibliotecas nacionais, no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (Touring; Turismo: revista técnica de turismo e propaganda, Brasil, paiz de turismo) e no CPDOC-FGV (Revista Brasileira de Turismo). A revista paulistana Turismo, especializada em hotelaria, não foi localizada, somente mencionada no jornal Folha da Manhã (SP) a cada vez que a redação recebia um novo exemplar. Uma exceção é o caso da revista Automovilismo, do Automóvil Clube Argentino, cuja coleção completa está disponível na sede da própria instituição, em Palermo, Buenos Aires. Na Biblioteca Nacional brasileira foi encontrada ainda uma revista anterior à década de 1930, denominada Brasil-turismo: revista mensal [de] turismo, viagens, propaganda de hotéis [e] villegiaturas, publicada em São Paulo, em 1928.

Quadro 2 - Relação dos periódicos especializados em turismo em circulação nas décadas de 1930 e 1940 no Brasil

NOME DO PERIÓDICO	CIDADE	EDITORA/ÓRGÃO/ DIRETOR RESPONSÁVEL PELA PUBLICAÇÃO	ANO DE PUBLICAÇÃO	TIRAGEM, PREÇO E PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO
Brasil, Paiz de Turismo	Rio de Janeiro	Casa do Funcionário Público	1934-1945 (exemplares saltados)	500 réis. bimestral. tiragem não divulgada	Brasil, Argentina
Boletins de Turismo			1931	desconhecidos. (Registro da marca feito no Diário Oficial da União, de 08.09.1931, p. 9 . Seção 1)	Brasil
Brasil-Turismo					Brasil
Revista Brasileira de Turismo	Rio de Janeiro	Cap. Fragata Antonio Fernandes de Oliveira	1937	3 mil-réis	Brasil
Revista de Turismo do Brasil	Rio de Janeiro	Aderhal de Andrade Pinto Machado	1938	desconhecidos. (Registro da marca feito no Diário Oficial da União, de 06.01.1938, p.90. Seção 1)	
Revista Trans-Brasil Hotéis e Turismo	Rio de Janeiro	Hercules da Silva Ribas	1936	desconhecidos. (Registro da marca feito no Diário Oficial da União, de 16.06.1936, p.137. Seção 1)	
Travel in Brazil	Rio de Janeiro	Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)	1941-1942		Estados Unidos (revista publicada em inglês)
Touring	Rio de Janeiro	Touring Club do Brasil	1933	mensal	
Turismo (revista especializada em hotelaria)	São Paulo		1933/1934	mensal. tiragem e preço não divulgados	São Paulo
Turismo: revista técnica de turismo e propaganda	Rio de Janeiro	Alfredo Pessoa [diretor]	1937	mensal	

Fonte: Elaboração própria.

A maior parte dos periódicos de turismo era produzida nas capitais dos dois países e circulava no seu próprio território, podendo ser remetidos ao exterior para as embaixadas e para os assinantes que vivessem no estrangeiro. Muito tradicionais, como as publicações do Touring Club e do Automóvel Club Argentino, ou aqueles lançados nas décadas de 1930 e 1940, esses periódicos ajudaram a conformar uma cultura do turismo, lançando novos padrões

de comportamento e consumo e advogando melhores condições para essa prática social. No Brasil, como apontou Hernán Marcelo (2011), eles foram pioneiros na construção de uma mentalidade turística, trazendo uma “reflexão consciente sobre o turismo e suas possibilidades para o desenvolvimento econômico do país” (MARCELO, 2011, p.198), o que também é válido para o caso argentino, com maior precocidade.

Desde o final do século XIX, a “era dos guias turísticos”⁵¹, as práticas turísticas⁵² e as publicações de orientação ao viajante no Brasil, tiveram algumas antecipações, estudadas por Isabella Perrota (2011), Hernán Marcelo (2011), André Daibert (2010) e Haroldo Camargo (2009). Entretanto, o esboço de um mercado editorial em turismo no país, com publicações de vida efêmera e tiragens desconhecidas, só se daria décadas mais tarde, por volta do ano de 1933.

Enquanto o Brasil dava os seus primeiros passos no turismo, investindo no segmento de luxo e a imprensa lamentava a falta de organização do setor, os argentinos já haviam superado a sua “*Belle Époque* turística”, voltada para o incentivo ao turismo doméstico, de caráter fortemente elitista (WALLINGRE, 2007), que, contudo, não desapareceria numa etapa posterior. Já na década de 1920 são conhecidas as experiências de inclusão das massas no consumo dos bens e serviços turísticos, como a invenção das colônias de férias em Córdoba ou a criação dos boletos combinados, num acordo estabelecido entre as transportadoras turísticas responsáveis pelo serviço entre Buenos Aires e Mar del Plata (a companhia de ferrocarris e as empresas de ônibus), e a indústria hoteleira marplatense (ZUPPA, 2012).

No país vizinho, muito antes do nosso, os “aparatos da modernidade”, pela via do turismo, estavam disponíveis também a segmentos das camadas médias urbanas e, em menor grau, às camadas populares (PASTORIZA, 2011), estimulados pelo desejo de viajar no seu tempo livre, contraponto do tempo e do trabalho, e de se parecer com as elites, no desfrute de momentos de prazer nos modernos destinos turísticos nacionais. Aqui se aplica a ideia formulada por Daniel Roche (2000) de que as transformações do consumo do que antes fora percebido como um privilégio influenciariam toda a sociedade, “relativando as noções de

⁵¹ Expressão de André Rauch (in: CORBIN, 1999, p.110), referindo-se ao surgimento de uma variedade de guias europeus, fixando e classificando sítios e influenciando o turismo culto. O Rio de Janeiro também foi tema de vários desses guias para o viajante europeu, agora transformado em turista, como o guia Baedeker (PERROTA, 2011).

⁵² Registram-se como uma das primeiras manifestações do turismo na capital do país as visitas ao Corcovado, que em 1885 passa a ser acessado por uma estrada de ferro, a primeira com fins turísticos no Brasil; a chegada, em 1907, de um grupo de turistas ao Rio de Janeiro, agenciados pela “mítica” Thomas Cook and Son e a inauguração do caminho aéreo do Pão de Açúcar, em 1912.

comodidade, de supérfluo, que só poderiam ser consideradas em relação aos indivíduos” (p.110).

O esporte, outro importante indicador do ideário e do imaginário da modernidade (MELO, 2010), se relacionou intensamente com o turismo na Argentina das décadas de 1930 e 1940, sendo uma das principais motivações das viagens no país, enquanto, sob a ótica dos jornais diários do Rio de Janeiro e de São Paulo, a prática desportiva foi uma das primeiras formas de expressão do incipiente turismo no Brasil.

1.3 AS MÚLTIPLAS RELAÇÕES ENTRE O MODERNO, O ESPORTIVO E O TURÍSTICO NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS DA IMPRENSA ESCRITA

Conforme assinalaram os pesquisadores portugueses Pedro Carvalho e Rui Lourenço (2009), em um interessante estudo sobre o que chamaram de “turismo de prática desportiva”, turismo e esporte, nas suas formas contemporâneas, estão inseridos nas mesmas dinâmicas sociais e guardam muitas correspondências, a começar pela sua origem comum em decorrência das transformações trazidas pela Revolução Industrial.

Segundo esses autores, ambos os fenômenos se estruturaram a partir da concentração das populações em torno dos centros urbanos, do aumento da duração do tempo de lazer, do aumento do poder de compra e do desenvolvimento dos meios de transporte. Suas afinidades são tantas que seus caminhos se cruzam com sinergias e áreas de sobreposição, tornando-se fenômenos interdependentes.⁵³ Essa combinação, entre turismo e esporte, já fazia algum sentido nos primórdios da atividade turística no Brasil, e se mostrava muito mais fértil no caso argentino nas décadas de 1930 e 1940, como se verá a seguir.

A porta de entrada da palavra turismo nos jornais diários brasileiros, como os jornais paulistanos *Folha da Manhã*, a *Folha da Noite* e o *Jornal do Brasil* (RJ), ao longo de toda a década de 1920 e nos três primeiros anos da década de 1930, era a seção de esportes.⁵⁴

⁵³ CARVALHO, Pedro Guedes de e LOURENÇO, Rui. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. In: **Revista Portuguesa de Ciência do Desporto**. Porto: **Faculdade de Desporto da Universidade do Porto**, v.9 n.2, novembro de 2009, p. 122-122. Disponível em: <http://www.fade.up.pt/rpcd/_arquivo/artigos_soltos/vol.9_nr.2_supl.1/1.13.pdf>. Data de acesso: 11 de abril de 2012.

⁵⁴ O jornal *Folha da Manhã* (SP) é uma das fontes brasileiras principais do corpo documental desta tese. A leitura e a análise do jornal paulistano, bem como dos demais jornais e revistas utilizados, basearam-se nas considerações de Tânia Regina de Luca (2005) acerca da utilização de periódicos como fonte de pesquisa para o

Ocupando em média uma página inteira, já no final da publicação, o espaço dedicado aos esportes era dividido principalmente entre notícias de futebol, remo, natação, automobilismo, basquete e hipismo.

O turismo figurava naquela seção por ser percebido inicialmente, por esses jornais, tanto como uma prática esportiva quanto como um espetáculo esportivo.⁵⁵ Estava relacionado, por exemplo, aos *raids* ou *reids* (corridas) automobilísticos ou aéreos, onde havia uma categoria denominada “turismo” para qualificar as competições que envolviam velocidade e deslocamentos em longas distâncias, o que exigia do competidor maior resistência às dificuldades enfrentadas em percursos mais extensos, que podiam levar até dias para serem completados.

Os jornais do Grupo Folha deram amplo destaque às competições realizadas em São Paulo, “uma arena experimental de homens e máquinas”, na expressão de Sevcenko (1992, s.p.); já o Jornal do Brasil, por sua vez, estampava a seção de esportes com matérias sobre as já famosas corridas do Circuito da Gávea, que atraíam aficionados do Brasil e do exterior⁵⁶. Essas corridas seduziam um número considerável de curiosos, que admiravam a perícia dos pilotos e as suas maravilhosas máquinas.

Outro momento expressivo do relacionamento entre esporte e turismo no Brasil eram as temporadas turísticas de hipismo, com a presença de cavalos, proprietários, jôqueis e apostadores de várias partes do país, e também de outros países, atraídos pelos elegantes e milionários grandes prêmios nacionais ocorridos no Hipódromo da Gávea, no Rio de Janeiro, desde 1933. Nessas ocasiões, havia trens especiais para transportar os turistas de São Paulo para a capital federal, com serviços e condições diferenciadas para esse público, como era noticiado nas Folhas paulistanas.

historiador. Foram consideradas várias questões que problematizam e conferem historicidade à fonte, relativizada e interpretada à luz de todas essas implicações, quais sejam: a materialidade do documento; o lugar de produção da fonte; a sua linha editorial; as diferentes visões dentro do mesmo periódico; a forma de organização interna do conteúdo; o posicionamento da matéria e da iconografia e suas funções cumpridas na publicação; a identificação do perfil do público leitor; os adjetivos identificados e as filiações político-ideológicas; as fontes de receita. Nego, com isso, a ótica de que o jornal é entendido como um mero “veículo de informações”, isento de parcialidade e distanciado da realidade político-social na qual se insere (CAPELATO e BRAVO, 1980, p.19), assim como refuto a ideia de que o jornal ou a revista, por si só, é capaz de forjar imagens e imaginários turísticos. Acredito ser ele parte e um dos agentes potencializadores de um discurso coletivo, construído socialmente.

⁵⁵ Tomo de empréstimo e faço uma ligeira adaptação nas categorias utilizadas por CARVALHO e LOURENÇO (2009) para a compreensão da relação entre turismo e esportes: “Turismo de Espectáculo Desportivo” (TED) e “Turismo de Prática Desportiva” (TPD).

⁵⁶ No Circuito da Gávea (também conhecido como “Trampolim do Diabo”, pelo risco das sinuosas curvas), participaram das competições automobilísticas entre as décadas de 1930 e 1950 pilotos argentinos, uruguaios, portugueses, franceses (dentre os quais a única mulher competidora, Hellé-Nice), italianos, americanos, alemães, entre outros.

Esporte e turismo, combinados, seriam uma das forças potencializadoras da civilização, projetando no mundo o cosmopolitismo da capital federal, como dá a entender uma matéria publicada na revista O Malho em novembro de 1926:

O Rio não deve ser somente a capital política da Nação, mas o centro da intelectualidade, da arte e da civilização, que atrairá estrangeiros seduzidos pelo esplendor de suas belezas naturais (...). Para isso, seria mister a organização de temporadas teatrais e conferências de esportes, procurando atrair para o Brasil os melhores artistas e os mais célebres atletas.⁵⁷

Numa imensa propaganda da montadora Chevrolet, publicada na edição da Folha da Manhã de 31 de março de 1933, à página 5, via-se o emprego de uma sinédoque⁵⁸ que substituíra o nome do automóvel pelo seu modelo “turismo”, o equivalente contemporâneo da expressão “carro de passeio”. O emprego da palavra turismo na publicidade de carros não se dissociava totalmente do conteúdo esportivo, já que nos seus primórdios, andar de automóvel era considerado uma “atitude esportiva” (MELO, 2009, p. 96).

“O automóvel mais lindo destes tempos”, “o novo turismo”, era o Pavão 6, um nome bastante apropriado para a exibição pública das modernas – e “lindas” – máquinas e de seus proprietários pelas ruas de São Paulo ou no interior do estado bandeirante, num tempo em que andar de automóvel era algo restrito a muito poucos e representava bem mais do que um meio de transporte particular.⁵⁹ O Pavão 6 (note-se que já era a sexta geração do automóvel) e todos os “turismos” concorrentes – “o novo turismo Chevrolet é muito mais lindo que os anteriores e os de marcas mais custosas” – ajudaram a divulgar e também a diversificar os sentidos da palavra e da ideia de turismo na sociedade brasileira.

O que fora inicialmente publicado nos jornais do Grupo Folha e no Jornal do Brasil, com o sentido de turismo, então, tinha como objeto uma associação estreita entre prática esportiva e viagens, fosse em decorrência da própria natureza da competição, como o automobilismo e as corridas aéreas na modalidade de longa distância (não por acaso batizada de categoria turismo), fosse em função das viagens empreendidas para ver ou participar de determinada atividade esportiva.

⁵⁷ O Malho, nº 1262, 20 de novembro de 1926, p. 25. É provável que em vez de “conferência de esportes” a revista quisesse se referir a “competência de esportes”, expressão muito utilizada à época, que tinha o mesmo sentido que competição.

⁵⁸ Tipo de metonímia que consiste no emprego de uma palavra em lugar de outra na qual está compreendida, com a qual tem íntima conexão, como ocorre no caso de “o pão de cada dia” (no sentido de alimento).

⁵⁹ A esse respeito ver SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu estático na metrópole**. São Paulo: Cia das Letras, 1998 e GUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**. Percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Num extenso verbete da Enciclopédia Universal Ilustrada Europeo-americana, publicada em 1929, em Bilbao, que ocupa 83 páginas de conteúdo no tomo LXV da publicação, a vinculação entre turismo e esportes é posta em destaque:

Afición á viajar por gusto de recorrer um país. Dase asimismo este nombre á la organización de los médios conducentes á facilitar estos viajes. En realidad, el turismo no contitue un deporte, seno la síntesis de todos los que tienen como finalidad um viaje, y asi pueden considerarse como constituyéndolo, el alpinismo, la marcha, el camping, el ciclismo, la aerostación, el automovilismo, el yachting y aun otros no tan extendidos, como los de partes de nieve: luge, toboggan, bobsleigh, etc. El objeto de todos ellos es, em realidad, un viaje, y todos los que los pratican tienen las mismas necesidades de médios de locomoción, carreteras, guías, mapas, hoteles, etc. (p. 313).⁶⁰

O verbete, que relaciona ainda diversas instituições consideradas de turismo em vários países do mundo, associadas à Federação Internacional do Automóvel, incluindo o Automóvel Club Argentino (fundando em 1904 e federado em 1926), além de analisar cartazes das temporadas turísticas europeias, dentre outros, nos dá a exata clareza da importância do fenômeno turístico no início do século XX nos grandes centros mundiais.

A percepção do turismo como síntese de todos os esportes que envolvem deslocamentos não distingue, por óbvio, o fenômeno turístico do fenômeno esportivo. Ao contrário, reforça a grande familiaridade entre eles, já comentada anteriormente. Reconhece, entretanto, que a noção de turismo é algo mais complexo do que uma modalidade esportiva (como fora tratado em muitas ocasiões pelos jornais brasileiros). O verbete incorpora ainda uma série de inovações modernas, propiciadas pelo desenvolvimento do capitalismo, que requerem a organização de uma infraestrutura e de serviços profissionais para satisfazer as necessidades dessa nova categoria de viajantes e consumidores que teria como fim a prática esportiva, indo da construção de estradas até a oferta de serviços como transporte, hospedagem, guias e mapas de orientação turística.

Ressaltam-se também duas outras características de fundamental importância atribuídas ao esporte e, por extensão, incorporadas ao significado social do turismo, que representam claramente as aspirações da vida moderna: a celebração da vida ao ar livre e o

⁶⁰ A tradução poderia ser: “Interesse de viajar por gosto de percorrer um país. Dá-se também este nome à organização dos meios conducentes a facilitar estas viagens. Na verdade, o turismo não constitui um esporte, senão a síntese de todos os que têm como finalidade uma viagem. Assim podem ser considerados o alpinismo, a marcha, o camping, o ciclismo, o balonismo, o automobilismo, o iatismo e ainda outros não tão difundidos, como os esportes de neve: luge, tobogã, bobsleigh etc. O objeto de todos eles é, na verdade, uma viagem, e todos os que os praticam tem as mesmas necessidades de meios de locomoção, estradas, guias, mapas, hotéis, etc.”

esporte como uma prática institucionalizada fortemente associada à evasão do cotidiano, à vida saudável e à higiene:

Los primeros que dieron el nombre con que se conoce a este género de viajes, fueron los ingleses, pero, á no tardar, los demás pueblos europeos lo adoptaron para designar estos viajes de placer que traen consigo um continuado cambio de lugares. El interes y la admiración sentidos por las bellezas naturales, la higiene, la necesidad de ejercicio y de hacer vida al aire libre contribuyeron notablemente al desarrollo del turismo en la segunda mitad del siglo XIX.⁶¹

Talvez seja essa a razão para que não tenham logrado êxito o serviço de passeios de camelo e as corridas desse animal, promovidos em 1912 na Praia Bristol, localizada no balneário de Mar del Plata, então o mais importante destino turístico da Argentina. Seriam pouco higiênicos para as refinadas elites afeitas à prática dos esportes e que cultivavam o gosto de viajar pelo seu país.

Enquanto os jornais brasileiros analisados tinham uma percepção de turismo mais próxima da ideia de modalidade esportiva, os jornais e revistas argentinos, que já conviviam com as práticas turísticas institucionalizadas pelo menos desde a década de 1880, com o desenvolvimento do balneário de Mar del Plata, davam conta das novas sociabilidades resultantes da combinação entre viajar e praticar esportes.⁶² A prática esportiva, intensamente associada ao turismo, era, de fato, uma relevante questão argentina, sem equivalência com o caso brasileiro.

Na edição de 7 de janeiro de 1933, véspera da abertura oficial da temporada de verão, que se encerrava em 29 de fevereiro, o jornal *La Nación*⁶³ trazia uma página inteira com a oferta de equipamentos e serviços turísticos no balneário marplatense, ainda o lugar preferido dos setores das elites portenhas sobreviventes à crise de 1929. Sem paralelo nos jornais

⁶¹ TURISMO. In: **Enciclopédia Universal Ilustrada Europeo-americana**. Bilbao, Espasa-Calpe S.A., 1929, tomo LXV, p. 314. Em livre tradução: “Os ingleses foram os primeiros que deram o nome que se conhece a este gênero de viagens, mas não demorou a que os demais povos europeus o adotassem para designar estas viagens de prazer, que trazem consigo uma mudança contínua de lugares. O interesse e a admiração sentidos pelas belezas naturais, a higiene, a necessidade de se exercitar, e da vida ao ar livre, contribuíram significativamente para o desenvolvimento do turismo na segunda metade do século XIX.”

⁶² Mar del Plata, localizada a 400km da capital federal, faz parte da Província de Buenos Aires. Antiga área salineira, a cidade foi fundada em 1874 e desde então assume a imagem de um espaço planejado para a prática do lazer. Seus mais importantes ícones fundacionais foram a chegada do ferrocarril, em 1886, que possibilitou o acesso de muitos turistas ao balneário, e a construção do Hotel Bristol (1888-1944), uma referência à presença inglesa no país, com 67 apartamentos, um grande e sofisticado restaurante, salão de jogos e salão de baile. O Hotel Bristol, um dos mais luxuosos da América Latina, logo se tornou o símbolo da elite portenha. Seu nome foi dado à praia onde se localizava, à *rambla* (calçada) e a vários empreendimentos locais.

⁶³ Principal jornal de circulação diária da Argentina, fundado em 1870, pelo ex-presidente Bartolomé Mitre (1862-1868). O jornal, na década de 1930, já era o mais importante da Argentina e adotava uma linha conservadora, posicionando-se ao lado dos interesses dos grupos dominantes do país: as forças armadas, a Igreja Católica e a elite agrária.

brasileiros, a quantidade de anunciantes e a sua organização numa página temática de turismo sugerem a maturidade da atividade no balneário marplatense, com destaque para a expressiva oferta hoteleira na região (figura 1):

[illegible]

Figura 1 - Página do jornal La Nación à véspera da abertura da temporada turística oficial em Mar del Plata
Fonte: La Nación, 7 de fevereiro de 1933, p. 9

No centro da página, ocupando cerca de 30% da folha, o jornal divulga uma intensa programação preparada para os veranistas na semana de abertura da temporada, sob o título *Mar del Plata de domingo a domingo*, em torno da qual estão posicionados os anúncios dos hotéis, clubes recreativos e da empresa YPF, a maior produtora nacional de gasolina e grande incentivadora das viagens rodoviárias ao balneário.

A rotina do turista em Mar del Plata seria muito movimentada naquela temporada, com uma sofisticada e diversificada oferta de lazer que reservava um espaço significativo às atividades esportivas realizadas nos clubes e também ao ar livre. Durante o dia, era sugerido aos veranistas participar ou assistir aos torneios de golfe, promovidos pelo aristocrático Golf Club, campeonatos de natação no mar, corridas de automóveis e motocicletas no hipódromo da cidade, excursões aos arrabaldes e praias distantes do centro da cidade, promovidas pelo Automóvel Club Argentino, competição de esculturas na areia da praia Bristol, refinados jantares dançantes nos hotéis ou clubes recreativos, filmes nos cinemas Odeon, Palace, Splendid, Regina ou no cinematógrafo do Clube Pueyrredón, espetáculos no Teatro Odeon, audição de banda de música na Rambla Bristol, salões de entretenimento dos clubes Mar del Plata e Pueyrredón.

A agenda da semana de abertura da temporada turística, descrita dia a dia, é ilustrada com imagens posicionadas nos cantos da grande moldura quadrada que separava o texto dos demais conteúdos da página, como se vê no detalhe da figura 2:

SALAS DE
CONCIERTOS SINFONICOS
COTILLONES

☆

VELADAS ARTISTICAS
CINEMATOGRAFO

Mar del Plata

DE DOMINGO A DOMINGO




DOMINGO 8

1. Club Mar del Plata. Continuación de la disputa por la copa Bristol Hotel.

2. Excmo. a Miramar. Estación por el Automóvil Club Argentino a Mar del Plata.

3. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y M. del Plata.

4. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y M. del Plata. Grandes concursos de autógrafos y concursos. 10.000 pesos en premios.

5. Apertura. "Grand Hotel", con Orquesta Garza.

6. Palcos. "La Chis" con Ray Francis y William Powell.

7. Palcos. Palcos. "Pasta, te amo" y "La Danza de la Seda".

8. Teatro Ópera. "Los Tres" y "El mundo y el mundo".

9. Club Puyredón. Baile.

10. Audición por la Banda Municipal en la Rambla Bristol.

11. Palcos. Palcos. "Pasta, te amo".

12. Palcos. "La Chis".

13. Teatro Ópera. "Mi padre es mi madre".

14. Apertura. "Grand Hotel".

15. Club Puyredón. Baile.

LUNES 9

1. Concurso de autógrafos en la arena de Playa Grande.

2. Salas de entretenimiento en los Clubes M. del Plata y Puyredón.

3. Palcos. "El Congreso baila", con Lillian Harvey, Henry Olsen y Lily Dagblom.

4. Palcos. Palcos. "Una traza de", con Ruth Chatterton y R. Allen.

5. Audición. Excmo.

6. Palcos. Comp. de comedia. "Una señora que quiere divorciarse".

7. Club Puyredón. Baile.

8. Palcos. "Una traza de".

9. Palcos. "El Congreso baila".

10. Teatro Ópera. "Los Tres" y "El mundo y el mundo".

11. Club Mar del Plata. Baile.

12. Club Puyredón. Cinematógrafo.

MARTES 10

1. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y Mar del Plata.

2. Excmo. a Laguna Brava y Paises Opales. Instalaciones en la "Agencia LA NACION - Rambla".

3. Palcos. "Pensadores sin cura", por Chester Morris y Carlos Lombard.

4. Palcos. "El Congreso baila".

5. Palcos. Comp. de comedia. "Una señora que quiere divorciarse".

6. Club Puyredón. Baile.

7. Club Mar del Plata. Baile.

8. Palcos. "Pensadores sin cura".

9. Palcos. Excmo.

10. Club Puyredón. Baile.

11. Club Mar del Plata. Baile.

MIÉRCOLES 11

1. Concurso de autógrafos en el balneario Principio de Ocaso en Playa Grande.

2. Salas de entretenimiento en los Clubes Mar del Plata y Puyredón.

3. Palcos. "Cursando de París", por Betty Aron y Jane Murel.

4. Palcos. "Alma la Cielita".

5. Palcos. Comp. de comedia. "El apelo de la raza propia" y "La mujer ajena".

6. Club Mar del Plata. Baile.

7. Club Puyredón. Baile.

8. Club Mar del Plata. Baile.

9. Club Puyredón. Baile.

10. Club Mar del Plata. Baile.

11. Club Puyredón. Baile.

12. Club Mar del Plata. Baile.

JUEVES 12

1. Concurso de autógrafos en la arena de Playa Grande.

2. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y M. del Plata.

3. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y M. del Plata. por E. Jennings y A. Egan.

4. Palcos. "La temporada de las pasiones".

5. Palcos. "Matrimonio a la moderna".

6. Club Puyredón. Baile.

7. Club Mar del Plata. Te. Danza.

8. Club Puyredón. Baile.

9. Audición de la Banda Municipal en la Plaza Rambla.

10. Palcos. Palcos. "La temporada de las pasiones".

11. Palcos. Excmo.

12. Teatro Ópera. Inauguración de los dioses de la noche de noche.

13. Club Puyredón. Baile.

14. Club Mar del Plata. Baile.

VIERNES 13

1. Concurso de autógrafos frente al Teatro Club.

2. Inauguración del restaurant del Gran Club en Playa Grande.

3. Salas de entretenimiento en los Clubes M. del Plata y Puyredón.

4. Excmo. a Laguna Brava y Paises Opales. Instalaciones en la Agencia de LA NACION en la Rambla.

5. Palcos. "Mujeres, no!", por Lillian Harvey y André Reno.

6. Palcos. "El curso de la vida".

7. Club Mar del Plata. Cinematógrafo y baile.

8. Club Puyredón. Baile.

9. Palcos. "Mujeres, no!".

10. Club Puyredón. Cinematógrafo.

SABADO 14

1. Excmo. a Mar Chiquita, por la Avda. de la Independencia y Fomento de Mar del Plata.

2. Salas de entretenimiento en los Clubes Puyredón y Mar del Plata.

3. Palcos. "El Nido del Gracioso".

4. Palcos. "Hacerse a la mar", por José María.

5. Palcos. "Hacerse a la mar", en la Plaza Miras.

6. Palcos. "Hacerse a la mar".

7. Club Mar del Plata. Baile.

8. Club Puyredón. Cinemat. y baile.

DOMINGO 15

1. Mar del Plata Golf C. Disputa por la copa T. T. Watson, para socios de la liga contra scratch, handicap.

2. Concurso de autógrafos en el balneario Principio de Ocaso en P. Grande.

3. Salas de entretenimiento en los Clubes Mar del Plata y Puyredón.

4. Club Mar del Plata Golf C. con A. Watson.

5. Palcos. "La noche de Hollywood".

6. Palcos. "Hacerse a la mar".

7. Club Mar del Plata. Te. Danza.

8. Club Puyredón. Baile.

9. Club Mar del Plata. Baile.

10. Club Puyredón. Baile.

11. Club Mar del Plata. Baile.

CLUB MAR DEL PLATA

Figura 2 - Detalhe do anúncio da programação da alta temporada turística em Mar del Plata
Fonte: La Nación, 7 de fevereiro de 1933, p. 9

Na parte superior, à esquerda, vê-se uma cena de banho de mar na Praia Bristol, tendo ao fundo a Rambla Bristol. À direita, uma dama sentada à mesa, com uma taça de bebida, e

um casal próximo rodopiando no salão. No rodapé, duas representações da prática desportiva: à esquerda, uma mulher aparece em primeiro plano, com o taco de golfe nas mãos e em posição contorcida, característica de quem acabara de fazer uma tacada. Ela está acompanhada por um homem, ambos vestidos com trajes esportivos, que procura ao longe o paradeiro da bola. Atrás deles, outro homem, vestido com calça comprida e camiseta, com uma bolsa vertical e comprida apoiada num dos pés, observa o casal, parecendo ser um *caddie*, ajudante dos golfistas que carrega os equipamentos, podendo também dar algumas orientações. O cenário composto por uma casa duplex (ou hotel), numa rua que parece pavimentada, acrescida do céu e das montanhas ao fundo, transmite a ideia de um espaço planejado, com infraestrutura em harmonia com a paisagem natural e a beleza cênica.

No canto inferior direito, há uma referência a outro esporte aristocrático: o polo a cavalo. Embora não constasse da programação daquela semana, publicada no referido anúncio, a sua representação iconográfica, feita a partir da presença de um competidor em ação, vestido com o uniforme e os equipamentos necessários a sua prática – o taco e o cavalo – era um indicativo de como os produtores do discurso da Mar del Plata turística gostariam que a cidade fosse percebida.⁶⁴ Como analisou o antropólogo argentino Eduardo Archetti (2003), a união do homem com o cavalo naquela prática esportiva tinha grande valor simbólico, representando a modernização da vida rural argentina e as ideias de masculinidade e de “argentinidade”, fixadas no imaginário em torno da figura do gaúcho.

Uma citação ao hipódromo local é feita na programação, mas, daquela vez, o palco das tradicionais corridas de cavalos seria sede de duas outras paixões dos argentinos: as competições automobilísticas e de motocicletas, o que poderia ter interrompido as atividades hípias momentaneamente. A sensação de domínio de cavalos e de máquinas velozes, combinada às competições esportivas, tinha um alto grau de correspondência com os sentimentos de euforia e celebração da modernidade.

Segundo o historiador Marcelo Pedetta (2012), especialista em história do turismo em Mar del Plata, os jogos de azar, que incluíam o hipismo, não estavam regulamentados no país no período, exceto naquele balneário turístico⁶⁵. Ali, as elites teriam, então, o seu espaço garantido para fazer as apostas nos páreos e desfrutar das sociabilidades proporcionadas pelo

⁶⁴ Esporte introduzido com sucesso na Argentina pelos ingleses, praticado nos altos círculos sociais do país. Consiste no confronto de duas equipes de quatro integrantes cada, montados a cavalos, que, munidos de um taco, têm como objetivo acertar uma bola num grande arco, semelhante ao gol no futebol.

⁶⁵ Entrevista concedida para esta tese em 30 de março de 2012, por e-mail.

funcionamento do único Jockey Clube legalmente autorizado. Mais um bom motivo para se viajar a Mar del Plata.

Maior destaque aos esportes foi dado no anúncio da empresa Borges & Cia, localizado no final da página, no qual se lê em livre tradução: “Mar del Plata, todos os esportes, todas as elegâncias, temperatura ideal, praias e cassinos” (Figura 3).



Figura 3 - Detalhe do anúncio da empresa Borges & Cia
Fonte: La Nación, 7 de fevereiro de 1933, p. 9

Nota-se, no anúncio, que a grafia de “esporte” é feita em inglês, quando já havia palavra correspondente em castellano (*deportes*), o que pode ser um indicativo de distinção conferida pelo uso de palavras estrangeiras na época. Embora não seja explícito qual é o ramo de atuação da empresa, pode-se supor que os leitores do *La Nación* que frequentavam o balneário de Mar del Plata sabiam o que a marca significava. Tudo indica que seja uma sofisticada loja de moda, com trajes para todas as ocasiões. O anúncio é ilustrado por quatro imagens, sendo uma maior, no canto superior esquerdo, que representa um casal na praia, mas só o homem se apresenta em traje de banho. A mulher está elegantemente vestida com roupas de passeio e chapéu de abas largas, tendo ao fundo outro homem acenando, em traje de banho escuro, do que parece ser uma *casilla*.

As três demais imagens, menores e posicionadas verticalmente, lembram símbolos das modalidades esportivas em competições: a primeira indica a prática do tênis, com uma pessoa empunhando uma raquete; a segunda, o golfe, novamente praticado por uma mulher, acompanhada de um *caddie*, agora abaixado, ajeitando os equipamentos; e a terceira representa o iatismo, com dois barcos à vela no mar.

A maioria dos demais anúncios da referida página de turismo do *La Nación* fazia alusão à hotelaria marplatense. Todos eram apresentados como modernos, o que parece ser o principal chamariz. O hotel Nogaro, por exemplo, era “*los mas moderno*”⁶⁶, com telefone geral em todos os apartamentos; o Virrey Hotel, por sua vez, já traduzindo para a nossa língua, era “o mais moderno, o mais confortável, com garagem própria e banheiro em cada apartamento”. Já o Hotel Centenário era apresentado como aquele com maior higiene e conforto, e oferecia, entre outras facilidades, terraço para banho de sol, cais para pesca, salões de baile e quadra de tênis.

Se higiene, conforto, facilidades de comunicação e garagem eram lembrados como signos do moderno e diferenciais competitivos para atrair os hóspedes, a infraestrutura para a prática desportiva também era posta em evidência nos anúncios, mostrando a importância social dos esportes na cidade. No conjunto da documentação, depreende-se que a prática desportiva foi, sem dúvida, uma das mais fortes motivações para os deslocamentos turísticos para Mar del Plata, num período em que o banho de mar ainda não era um atrativo tão valorizado.⁶⁷

⁶⁶ “O mais moderno”.

⁶⁷ Mar del Plata possui aproximadamente 45 km de praias, mas o banho de mar, assim como o banho de sol, foi sendo aos poucos incorporado aos hábitos dos veranistas, que eram atraídos nos primórdios pelos passeios na *Rambla* da Praia Bristol (calçada), pelas diversões noturnas, como os cassinos e os bailes nos hotéis ou nos muitos clubes sociais que foram fundados e pela prática esportiva.

Isso pode ser confirmado no cruzamento com outro trabalho, de autoria da historiadora Graciela Zuppa (2012), que analisa as logomarcas das instituições civis de promoção e fomento do turismo marplatense, os folhetos e os cartazes oficiais das temporadas turísticas das décadas de 1930 e 1940, que circularam no país e também no exterior. A autora demonstrou a centralidade dos esportes nas estratégias discursivas veiculadas pela publicidade, que tinham a função de conferir à cidade projetada para o turismo e o lazer um ar de modernidade. No cartaz da temporada turística oficial de 1932, há a sobreposição de imagens que remetem à pesca, ao golfe, aos jogos de azar (representados pela presença de uma roleta), ao tiro ao pombo e à náutica (ZUPPA, 2012, p. 14). Conforme analisado pela autora, os esportes náuticos compunham as logomarcas, tanto da Junta Municipal de Iniciativa, quanto da Asociación de Propaganda Y Fomento, e estampavam também o folheto da temporada oficial de 1934.

Chama a atenção, tanto no trabalho de Graciela Zuppa, quanto no conjunto das fontes consultadas durante a elaboração desta tese, a quantidade de referências ao feminino no desfrute do tempo livre e do lazer no balneário, sobretudo nas representações da mulher turista e desportista. Tais referências também foram percebidas na página do jornal *La Nación*, analisada anteriormente, o que significa uma diferença importante em relação ao caso brasileiro, em que o protagonismo feminino no turismo está ausente dos discursos veiculados nos jornais e revistas, seja nas matérias turísticas, seja na publicidade, o que será discutido no item 1.4 desta tese.

Nas estratégias discursivas veiculadas nas páginas de periódicos oficiais ou de iniciativa privada que circularam pelas principais cidades argentinas, esporte e turismo combinar-se-iam intensamente, conformando imagens-ícones de uma Argentina convertida em país de turismo.

O futebol não foi utilizado como um atrativo nos discursos turísticos analisados, embora, já na década de 1930, fosse um esporte bastante difundido no país e figurasse entre os símbolos da nacionalidade, inclusive pela conquista de importantes títulos internacionais. Talvez a razão estivesse na grande identificação entre o futebol e os meios populares, o que poderia ser motivo de incômodo para as elites que praticavam o turismo.⁶⁸

⁶⁸ Segundo o historiador Felipe Pigna (2011), as classes médias e altas se horrorizavam por terem que compartilhar a “sua” Buenos Aires com os contingentes de migrantes fugidos da miséria do campo na década de 1930.

Na edição especial da revista Automovilismo, ressalta-se novamente a associação entre o esporte e o turismo – mais ainda, entre a mulher, o esporte e o turismo –, na construção das imagens da “Argentina, país de turismo”, como se pode ver na figura 4:



Figura 4: o protagonismo do esporte na Argentina turística
 Fonte: Automovilismo (Revista do Automóvel Clube Argentino).
 Dezembro de 1938, s.p.

Se o polo encerrava os signos da masculinidade, os signos da feminilidade poderiam ser associados ao golfe, devido à força discursiva e à recorrência das imagens. A composição iconográfica, que desta vez ocupa lugar mais importante do que o texto escrito, combina ilustração e fotografia e associa a figura de uma mulher jovem, elegantemente vestida, com a viagem pelas estradas do país para a prática esportiva. Interessante notar que o texto escrito

não faz qualquer referência aos esportes, mas à diversidade geográfica e de atrativos naturais que o país oferece, à sua beleza cênica e à boa infraestrutura viária, com suas estradas “charmosas”, o que dá a entender que os códigos referentes à prática esportiva já estão suficientemente relacionados ao turismo no imaginário do leitor, independentemente do destino escolhido.

O mesmo não se verifica nos discursos dos periódicos brasileiros acerca da “vocação” turística do Brasil, embora a prática esportiva também fosse aqui muito apreciada e (em bem menor grau) associada ao turismo, como no caso do automobilismo e do hipismo, como já assinalado. Nossa “vocação” seria outra, como veremos no capítulo seguinte.

Turismo e esporte – uma questão argentina –, juntos, contribuíram para a conformação de um ideal de felicidade e de necessidade da vida moderna que passaria a ser desejado por muitos, levando-se em consideração a emergência da indústria cultural, que forjava uma cultura de massas, e de novos atores sociais, oriundos da nascente classe média de Buenos Aires, que tinham as mesmas aspirações das classes mais abastadas. Entretanto, na prática, viajar por prazer durante a longa temporada estival e desfrutar dos modernos e sofisticados serviços turísticos, como exibido nos periódicos, seria algo restrito a poucos privilegiados.

Foi o que também constataram os turistas universitários brasileiros que visitaram a capital portenha em 1934, registrando em seu livro de viagem o seguinte comentário:

Os que dispõem de recursos reservam a capital apenas para o inverno. As casas são preparadas para o frio e são muito quentes no verão. Os ricos vão para os pontos de vilegiatura elegantes ou à beira do Atlântico no sul do país, como Mar del Plata, onde impera a ostentação dos veranistas, e Bahia Blanca, o grande porto argentino, ou nos campos das províncias, na pitoresca região dos lagos, sobre os píncaros dos Andes dominadores. (BARBOSA e FABRINO, 1934, p. 97).

Mesmo que as casas tivessem boa calefação e fossem preparadas para o inverno, como observado pelos brasileiros, as elites bonaerenses buscavam prazer e ócio fora da cidade também na estação mais fria do ano, em férias duplas. Uma opção seria acorrer à região Norte do país, de clima tropical, para apreciar as paisagens de Iguazú, Tucumán, Salta, Catamarca e La Rioja, e frequentar as muitas estâncias termais da região.

Havia na Argentina uma demanda reprimida de turistas acostumados a viajar para a Europa e desfrutar das sociabilidades parisienses ou da paisagem gélida dos Alpes Suíços, os destinos europeus da moda, nos tempos de prosperidade econômica dos portenhos, antes da Crise de 1929. A elite argentina descobriu uma solução caseira para substituir os destinos europeus, que se tornaram caros demais. A “Suíça argentina” estaria logo ali, a oeste,

encostada na Cordilheira dos Andes, na fronteira com o Chile. As sociabilidades parisienses seriam reinventadas e adaptadas nos salões dos requintados hotéis instalados na região, como o Hotel Llao Llao, um ícone da hotelaria de luxo, localizado à beira do lago Nahuel Huapi, no então recém-criado Parque Nacional Nahuel Huapi (1934), em San Carlos de Bariloche. Além deste, a província de Neuquén, na Patagônia Argentina, também abrigava o Parque Nacional de Lanín (1937), outro importante destino turístico elitista no período.⁶⁹

Assim como ocorria na temporada de verão, os esportes foram uma das mais importantes motivações para as elites argentinas empreenderem as suas viagens turísticas pelo país nas temporadas de inverno. Logo, as principais agências de turismo, muitas filiais de grandes empresas europeias do setor estabelecidas no país, como a Villalonga, do grupo American Express (figura 5), e a Exprinter, perceberiam a descoberta desse novo filão. O principal produto da agência Exprinter, como é possível perceber na figura 6, é o Parque Nacional Nahuel Huapi, em destaque no anúncio das excursões de inverno organizadas pela empresa. Especializada também na montagem e operação de roteiros voltados a destinos internacionais, a Exprinter oferece aos argentinos, no anúncio, pacotes para Bolívia, Peru e Brasil, e publica uma fotografia panorâmica da vista da Praia de Botafogo com o Pão de Açúcar ao fundo.⁷⁰

⁶⁹ Os discursos fundacionais dos Parques Nacionais (PARNAS) argentinos serão analisados no capítulo 2.

⁷⁰ A Exprinter ficava localizada na luxuosa Galeria Güemes, na Rua Florida, considerada um dos lugares mais elegantes (e turísticos) de Buenos Aires.



Figuras 5 e 6: a prática de esqui em Nahuel Huapi na temporada de inverno: principal produto das agências de turismo argentinas.

Fonte: Turismo en la Argentina, ano 1, n.1, Inverno de 1944, p. 39 e 40.

Uma das mais antigas agências de turismo em operação na Argentina, a Eves⁷¹, organizava pacotes para a prática de esportes de inverno em Nahuel Huapi, no sistema “all

⁷¹ O nome Eves é uma sigla que significa “Entidad de Viajes Educativos y Sociales”. Segundo o histórico disponível no sítio da agência na internet, a EVES organizou de forma pioneira viagens às Cataratas do Iguaçu, os primeiros cruzeiros argentinos ao carnaval carioca, viagens estudantis, os primeiros Ski Weeks a Bariloche, a

inclusive”, com todos os serviços de primeira classe incluídos no preço final (385 pesos argentinos por pessoa). O prestigiado Hotel Llao Llao fazia parte da rede de hotéis parceira da empresa (Figura 7).



Figura 7 : o destaque da prática esportiva no anúncio turístico da temporada de inverno.
 Fonte: *Turismo en la Argentina*, ano 1, n.1, Inverno de 1944, p. 37.

primeira Volta ao Mundo, as primeiras viagens agenciadas de lua de mel, os primeiros programas “Gente Jovem” a Europa e as primeiras viagens para se assistir as corridas automobilísticas realizadas na Argentina e também em Indianápolis. EVES ONLINE. About Company. Disponível em: <http://www.akama.com/company/Eves_Online_aa02a2104767.html>. Data de acesso: 11 de maio de 2012.

Nas formações discursivas das revistas de turismo, sobretudo na revista *Turismo en la Argentina*, órgão oficial da Direção de Parques Nacionais e Turismo, ressalta-se o exclusivismo desses destinos e a salubridade do clima e da prática esportiva que, combinados, deveriam atrair não só as elites argentinas como também abastados turistas internacionais, como se vê nas figuras 8 e 9:



Figura 8: os discursos sobre a combinação saudável entre turismo e atividade esportiva caracterizaram um traço distintivo do moderno

Fonte: *Turismo en la Argentina*, ano 1, n.1, Inverno de 1944, s.p.



Figura 9: os discursos sobre a combinação saudável entre turismo e atividade esportiva caracterizaram um traço distintivo do moderno
 Fonte: Turismo en la Argentina, ano 1, n.1, Inverno de 1944, s.p.

“Alegria, graça e destreza na saudável prática do esqui” é a manchete, em livre tradução, da matéria de três folhas (não paginadas) da edição de janeiro de 1945 de *Turismo en la Argentina*. O texto inicia com um discurso sobre a defesa da legitimidade das férias durante o inverno, proporcionando as férias duplas no ano. As férias de verão, período em que coincide o recesso nas escolas, no judiciário e nas repartições administrativas, segundo o argumento utilizado, seriam uma imposição necessária para revigorar o cansaço provocado pelas altas temperaturas que “*parecen anular o por lo menos atenuar toda la actividad*”.⁷²

⁷² “Que parecen anular ou pelo menos atenuar toda a atividade”. Tradução livre.

Sendo a Argentina um país com dois climas distintos nas latitudes, haveria duas condutas diferentes para os turistas seguirem no inverno. Os destinos do Norte – já operados pelas agências de turismo, como se viu no anúncio da Villalonga – American Express Co (Figura 2) –, seriam, de acordo com a revista, uma boa oportunidade de “recuperação do cansaço e renovação do organismo”, em função das paisagens tropicais e da variada oferta de estâncias termais. Mas o foco da matéria e também das agências de turismo, como se viu, eram os destinos mais próximos do Sul, mais precisamente a sudoeste, onde havia se institucionalizado no início da década de 1930 a prática do esqui, fortemente articulada com os deslocamentos turísticos para a região.

A matéria destacava a localização geográfica das melhores áreas para a prática de esqui pelos turistas, com indicação dos trechos de mais fácil acesso de automóvel e das melhores pistas utilizadas, inclusive, para as competições de nível internacional.

O que mais chama a atenção na matéria, digno de merecer a manchete, é uma rápida passagem sobre os efeitos fisiológicos da prática do esqui:

Hacial el Sur, en el Oeste, las cumbres nevadas de Neuquén y Mendoza lo aguardan com el sol radiante, el viento frío que aviva la circulación de la sangre, las ascensiones com los esquís al hombro, y luego el raudo descenso com la reacción orgánica que, como primera manifestación, provoca comunicativa alegría.⁷³ (Turismo en la Argentina, ano 1, n.1, Inverno de 1944, s.p.)

Além disso, há algo de muito significativo nas sete fotografias escolhidas e nas suas legendas (figuras 8 e 9). Cinco imagens, coloridas em alto padrão, são estampadas nas duas páginas da frente. As outras imagens encontram-se na página seguinte, em preto e branco. Todas as fotografias estão relacionadas às práticas turísticas nos destinos de inverno mais prestigiados pelas elites, a Patagônia argentina. O aristocrático Hotel Llao Llao e sua capela; a juventude saudável, “milícia de saúde”, “com suas armas” nos ombros (esquis); mãe e filha brincando na neve com um cachorro; o aventureiro numa caverna de gelo em Mendoza; e a jovem “de destacada atuação esportiva”, analisados no texto e no contexto da matéria, enunciam um estilo de vida moderno, jovem, esportivo, porém, também aristocrático e familiar, combinado com a preocupação com a saúde e com a necessidade de experimentação de sensações provocadas pela velocidade, pela competição e pelo domínio da natureza num

⁷³ Em tradução própria: “Ao sul, no Oeste, as montanhas nevadas de Neuquén e Mendoza o aguardam com o sol radiante, o vento frio que aviva a circulação do sangue, as subidas com os esquís ao ombro e em seguida o declínio rápido com a reação orgânica que, como primeira manifestação, provoca uma alegria radiante.”

ambiente distante do habitual. Turismo e esporte, mais uma vez, seriam os códigos para uma vida moderna saudável e feliz, sintetizados no sorriso da jovem esportista.

Esse novo imperativo de felicidade veiculado na revista *Turismo en Argentina* e em várias outras mídias seria alcançado por muito poucos, se considerarmos que o esqui é um esporte caro por exigir equipamentos especiais para a sua prática, e que os serviços turísticos na região andina, como hospedagem, alimentação e transporte também oneravam, e muito, o custo da viagem.

Mas os setores médios que ascendiam ao turismo também teriam o seu espaço garantido na revista e em outras publicações consultadas, e a prática esportiva, na forma de jogos recreativos promovidos nas colônias de férias, principalmente na província de Córdoba, seria uma das formas mais divulgadas pelos periódicos a respeito da inclusão desses novos atores sociais no turismo.

Os discursos sobre a relação turismo, esportes e modernidade não poderiam deixar de se expressar também na capital do país, que queria ser percebida como a mais moderna e a mais turística da América Latina. Eles se evidenciam tanto por parte de seus produtores quanto na recepção dos turistas que visitaram a capital, como pode ser notado nas impressões dos “turistas universitários” brasileiros, que conheceram Buenos Aires em janeiro de 1934. Para eles, as práticas esportivas na cidade tinham um elevado grau de organização e melhor infraestrutura do que no Rio de Janeiro, especialmente nas universidades portenhas.

Em seu livro de viagem, os autores dedicam um longo trecho para a apreciação do tema da organização e infraestrutura esportiva bonaerense:

Cultores eméritos de todos os “sports”, é natural que os argentinos disponham de múltiplos “clubs”, dentro e fora da capital.

Realmente são numerosas as sociedades esportivas com sede em Buenos Aires ou em seus arredores, nas quais, além do exercício físico, sob seus mais variados aspectos e divertimentos, se incentiva ainda o convívio social e se realizam interessantes provas ou reuniões dançantes.

Os dois “clubs” talvez mais populares e poderosos de Buenos Aires são o “Athletico River Plate”, na Avenida Alvear, e o “Gymnastica e Esgrima Club”, com 3 sedes diferentes, sem falar no Jockey Club que, além de tudo, é o mais elegante e aristocrático (...). Falta-lhe, entretanto, a bela paisagem natural da Lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. (...)

Joga-se mais em dias de grande prêmio durante a estação, quando a afluência de turistas é de tal ordem que mal se pode caminhar nos jardins fronteiras às arquibancadas. (FABRINO e BARBOSA, 1934, p. 49)

Além da atratividade turística do Jockey Club argentino durante as temporadas de competições, o que poderíamos comparar às temporadas turísticas do Jockey Clube do Rio de

Janeiro, já comentadas, chama à atenção nessa fala dos brasileiros a curiosidade, digna de registro no livro, sobre o grau de institucionalização dos esportes em Buenos Aires. Aos olhos dos forasteiros, isso seria algo “natural”, tratando-se dos “cultores eméritos de todos os esportes”. Se a organização esportiva portenha é na percepção dos jovens turistas quase inata, em compensação, na apreciação do outro pelos universitários brasileiros, feita à base de muitas analogias com o familiar, não há referência aos esportes no Rio de Janeiro. Isso causa alguma estranheza, num tempo em que por aqui também o campo esportivo estava se organizando e se complexificando e algumas modalidades “se encontravam em estágio avançado: “já existiam clubes e competições de atletismo, críquete, natação, polo aquático, ciclismo, tiro ao alvo, tênis, esgrima, hipismo, iatismo e lutas (...), turfe, remo (...) e futebol” (MELO, 2010, p.46).

Do mesmo modo, a professora argentina que publicou o seu livro de viagem ao Rio, na mesma época, não faz qualquer menção aos hábitos esportivos de nossos jovens cariocas. Ademais, para alguém na faixa etária dos universitários e no ambiente social em que viviam, onde se cultuava a prática esportiva como um valor saudável e útil à preparação física e moral (MELO, 2001), os esportes não seriam algo tão desconhecido.⁷⁴ Mas, por que razão, na fala desses atores sociais, não há elementos comparáveis entre as sociedades esportivas daqui e de lá? O referente parece ser outro: no lugar dos esportes, a paisagem natural do Rio de Janeiro, particularmente a beleza da Lagoa Rodrigo de Freitas, onde está localizado o Jockey Clube Brasileiro, é o elemento de contraponto. Teria isso alguma relação com o constructo mental da “natureza turística” (CASTRO, 1999) do Rio de Janeiro, Cidade Maravilhosa? O desenho do Rio turístico, o “paraíso tropical”, como demonstrou Isabella Perrota (2011), teria um lugar central no imaginário dos jovens do Rio de Janeiro, a ponto de se sobrepor ou mesmo apagar, nesse discurso, a imagem da “cidade esportiva” (MELO, 2001) e moderna, tão cara à juventude carioca das décadas de 1910 e 1920? Parece ser essa uma das possíveis chaves de interpretação das diferenças nos discursos turísticos argentino e brasileiro quanto as suas “vocações”.

⁷⁴ Para Sevcenko, referindo-se ao caso paulistano, “uma vez mais, naturalmente, eram os mais jovens aqueles que melhor poderiam perceber e assimilar essas possibilidades criadas pelo esporte em meio à confusão do caos urbano. Por isso mesmo, por estar fortemente identificado com os mais jovens e lhes propiciar os indícios de um novo estilo de vida, desembaraçado dos entraves de um passado recente, mas já obsoleto, o esporte se torna a moda, e a moda adquire um acento desportivo. Assumir ostensivamente os sinais associados ao novo ativismo atlético constitui um meio de patentear de forma inequívoca a distância entre as gerações e a diferença entre as mentalidades.” SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu estático na metrópole**. São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 49.

De fato, os esportes não eram algo tão distante para os nossos “turistas universitários”. Luiz Toro Barbosa e Antonio Fabrino relatam que o grupo assistiu a uma luta de boxe de Compolo, um pugilista muito conhecido no país, e que a presença da “Embaixada” brasileira foi anunciada pelo locutor e saudada com aplausos pelos presentes (1934, p. 50). Os brasileiros ficaram embevecidos com o Luna Park ou Palácio dos Esportes, como era mais conhecida uma grande arena coberta, localizada bem no centro da capital federal. A seguir, encontra-se um anúncio desse novo e moderno equipamento esportivo e também turístico nas páginas de um periódico turístico bonaerense (figura 10):



Figura 10: Luna Park, ícone do turístico, do esportivo e do moderno na capital bonaerense
Fonte: Ciudad Y turismo, 1935, p.60.

O anúncio do Luna Park foi publicado à página 60, no número inaugural da revista *Ciudad y Turismo*, em abril de 1935. O editorial da revista tratava da formação da *Comisión Asesora del Turismo*, no âmbito da administração municipal, que seria encarregada de trabalhar para fazer de Buenos Aires o principal centro turístico do país, atraindo mais visitantes da própria província, turistas nacionais e estrangeiros.

Nota-se que a luta livre (“catch as catch can”) e o boxe eram as principais atrações do Luna Park e integravam a sua programação fixa (figura 10); a primeira ocorria três vezes

na semana e a segunda, duas vezes. O texto dá ênfase à capacidade e à multiplicidade de usos desse novo equipamento construído por dois empreendedores, Ismael Pace e Jose A. LECTOURE, e inaugurado em 1932⁷⁵, que poderia servir “aos mais diversos esportes” ou espetáculos de entretenimento. Seu gigantismo, como sugere o texto, o colocava em posição de destaque no cenário mundial e o credenciava como o “único da América do Sul para os maiores espetáculos, e o terceiro maior do mundo em capacidade”, em livre tradução do texto.

Esse novo empreendimento privado, voltado para o lazer, e o consumo das massas, hiperbólico, esportivo e turístico, inscrevia-se numa ordem do discurso que buscava projetar Buenos Aires como a mais moderna das cidades da América do Sul, numa disputa com São Paulo, Rio de Janeiro, Cidade do México e Montevideu. Essas disputas eram pautadas por projetos periféricos de modernidade que valorizavam, entre outros códigos que atestariam o moderno e o estágio civilizatório de uma nação, a celebração da capacidade técnica e da rapidez de empreender grandes obras arquitetônicas e de engenharia.

Além das suas funções de praça de esportes e de entretenimento, a capacidade do Luna Park e o seu ranqueamento internacional compõem uma retórica da modernização produzida pela iniciativa privada e amplificada pela imprensa. Nesse momento, a demonstração da capacidade industrial desses países nas grandes exposições internacionais, a magnitude e peripécias dos brinquedos inventados pela engenharia mecânica nos parques de diversões, o tamanho da frota automobilística, a extensão da malha rodoviária, ou os cada vez mais altos edifícios dessas cidades periféricas do capitalismo mundial⁷⁶, também configuram discursos produtores do moderno.

⁷⁵ Originalmente, Luna Park era o nome de uma feira de diversões organizada desde 1912 por Domingo Pace, pai de Ismael Pace, um dos criadores do novo Luna Park. Na década seguinte, entre proibições e despejos, o Luna passou a investir em lutas de boxe, a partir de ringues improvisados. A parceria de Ismael Pace e “Pepe” LECTOURE, popular lutador de boxe, fez surgir o novo Luna Park, em 1932, o gigante complexo que dialogava com a nascente indústria cultural. LA HISTORIA DEL LUNA PARK. In: Masdeportes. Disponível em: < <http://www.losandes.com.ar/notas/2003/12/23/deportes-94767.asp>>. Data de acesso: 11 de abril de 2012.

⁷⁶ Qual era o mais alto edifício da América do Sul: Martinelli, em São Paulo, ou Kavanagh, em Buenos Aires? Essa foi uma das disputas do período travadas pelas capitais sul-americanas. O Martinelli, cujas obras começaram em 1924, fora projetado inicialmente para ter 12 andares, numa cidade onde o “gabarito” dos prédios era de 5 andares, mas a pedido da população, seu construtor, o bem sucedido imigrante italiano Giuseppe Martinelli, foi incorporando novos andares e aumentando a altura daquele novo símbolo de São Paulo, visitado por Guglielmo Marconi em 1931, contornado pelo Zeppelin, em 1933 e transformado também em espaço para publicidade de produtos como café e creme dental. Nada mais moderno! Em 1934, o Martinelli atingiu a marca de 30 andares e 130 metros de altura. Já o Kavanagh, inaugurado em 1935, também com 30 andares, superou a altura do edifício Barollo, até então o maior arranha-céu argentino, com 100 metros, e foi comemorado pela população como o mais alto da América do Sul (anexo C). Há controvérsias quanto a esse recorde, já que a altura estimada do novo edifício argentino é de 126 metros. De toda forma, Martinelli e Kavanagh superaram a marca anterior do Palácio Salvo, inaugurado em 1928 em Montevideu, ocasião em que abrigou uma grande exposição industrial. Portanto, faz todo sentido para os produtores do discurso da publicidade do Luna Park destacar a sua capacidade e ranqueá-lo entre as maiores casas de espetáculos do mundo. Para aprofundar a discussão sobre as disputas entre as grandes capitais da América do Sul, representadas na verticalidade dos

Como se pode perceber, nas décadas de 1930 e 1940 o fenômeno turístico já vinha alcançando uma grande maturidade na Argentina, se comparado ao caso brasileiro. A prática esportiva era compreendida como um recurso importante para o desenvolvimento da “indústria” do turismo, e ambos, turismo e esportes, formaram um expressivo vértice do moderno, resultando numa estreita parceria que não encontrava equivalência nos discursos turísticos dos periódicos brasileiros, fossem nos jornais de grande circulação das duas maiores cidades do país, fossem nas publicações especializadas em turismo que circularam na época.

No início da década de 1930, entretanto, a dinâmica e a complexidade do fenômeno turístico vão sendo apreendidas por esses jornais brasileiros, que passam a conferir ao tema outros espaços nas publicações, inclusive nos editoriais e na capa. O turismo deixa de ter uma conotação exclusivamente ligada às competições em máquinas modernas e velozes, à realização de páreos internacionais nas competições de hipismo ou à exibição de companhias de espetáculos estrangeiras, em “tour” no país, nas temporadas turísticas das grandes casas de espetáculos. Junto com esses, novos temas turísticos passam a fazer parte da pauta e, entre práticas e discursos, começam a ser conformados sujeito e objeto desse novo fenômeno brasileiro.

edifícios modernos, ver CONTRERAS, Leonel. *Rascacielos porteños: historia de la edificación en la altura en Buenos Aires (1580-2005)*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2005.

1.4 O QUE SE DEVE TER PARA SER: A FORMAÇÃO DE UM *ETHOS* DO TURISTA A PARTIR DOS DISCURSOS DA IMPRENSA E DA PUBLICIDADE

Diferentemente do caso argentino, que vivia uma fase de transição entre o turismo de luxo e o acesso de novos atores sociais às práticas turísticas, as expectativas projetadas pela publicidade e pela imprensa acerca do turista que visitava o Brasil estavam em conformidade com o que Dario Paixão chamou de “*Belle Époque* turística brasileira” (2005). Valores como o luxo, a sofisticação, o status e o refinamento do gosto inspiravam e eram normalizados pelos discursos acerca de quem era – ou deveria ser – o turista em viagem pelo país. A construção do sujeito turista, desse modo, foi se dando a partir da prática histórica, com a formação de enunciados que modelavam o imaginário social acerca do turismo e do turista, pela voz dos diferentes atores sociais.

Destaco a seguir, alguns discursos, recorrentes no conjunto da documentação, que ajudam a compreender a conformação do turismo e do turista na sociedade brasileira nas décadas de 1930 e 1940.

O carnaval carioca, oficializado em 1932, conforme pude perceber na cobertura dos jornais, já atraía turistas estrangeiros pelo menos desde a década anterior, particularmente argentinos, norte-americanos e europeus. Com a oficialização do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro e a organização do carnaval pela Prefeitura do Distrito Federal, que incentivou inclusive a criação do sofisticado baile carnavalesco do Theatro Municipal, também em 1932, a divulgação da festa passou a ser feita com mais intensidade no exterior, por meio das embaixadas, guias turísticos impressos, folhetos, diários de viagem, livros, cartões postais, matérias publicadas na imprensa internacional e também pelo cinema.

A cidade do Rio de Janeiro, ávida por mostrar-se moderna aos olhos do forasteiro, considerado como o turista que julgava-se ser civilizado, era preparada para receber as “correntes turísticas” na temporada de turismo internacional, que culminava no carnaval. Imensos transatlânticos fundeavam na Baía de Guanabara⁷⁷ e eram saudados pela população e pela imprensa com entusiasmo e curiosidade. Desembarcavam desses gigantes dos mares pessoas vindas dos países mais ricos da Europa e dos Estados Unidos, que representavam o ideal de civilização: famílias aristocráticas, industriais bem sucedidos, artistas renomados,

⁷⁷ Prática que se perdeu ao longo das décadas seguintes, sendo retomada na década de 2000 com as reformas na legislação de cabotagem e no porto do Rio de Janeiro, readaptando-o para receber os cada vez maiores transatlânticos que já não transportam mais, na atualidade, somente turistas endinheirados, mas também pessoas de uma nova classe média em ascensão.

esportistas de prestígio. Os jornais davam destaque à monumentalidade e modernidade dos transatlânticos, ao conforto, ao luxo e, é claro, à origem ilustre dos passageiros:

INAUGURADA A GRANDE TEMPORADA DE TURISMO INTERNACIONAL DESTE ANO – o “Franconia chegou ontem ao Rio, iniciando a série dos grandes transatlânticos que nos visitarão”

(...) o suntuoso vapor traz entre os seus numerosos passageiros a senhorita Gloria Baker, que é a terceira fortuna feminina mundial e que assim falou à reportagem carioca [da sucursal do jornal]: - Sabendo que o “Franconia”, na sua rota, tocaria o Rio, onde permaneceria dois dias, tomei passagem, pois não queria perder a ocasião de conhecer a cidade que admiro através das fotografias que fazem parte do meu álbum das belezas naturais mundiais. Aqui estou, maravilhada. Nunca esperei encontrar um panorama mais belo e mais encantador. Como me sinto já brasileira de coração, estou resolvida a não continuar o cruzeiro e voltar de Buenos Aires, pois desejo conhecer também o Carnaval do Rio, que já pude ver através dos filmes que são passados nos cinemas dos Estados Unidos.

Entre os quatrocentos e cinquenta forasteiros que se acham a bordo do “Franconia”, estão os seguintes: Raymond Guest, famoso jogador de polo, que é também um dos campeões do fidalgo esporte (...).

(FOLHA DA MANHÃ, 21.01.1938, p. 3).

O jornal paulistano Folha da Manhã, por meio da sua sucursal carioca, produziria uma série de matérias, durante vários anos ao longo das décadas de 1930 e 1940, tendo como pauta a chegada dos navios, onde eram destacados os nomes dos seus passageiros mais ilustres. O matutino não escondia o seu deslumbramento com o movimento dos transatlânticos, expresso não só na adjetivação do texto (“suntuoso vapor”), mas no sentido geral do discurso.

Na edição de 29 de janeiro de 1938, posicionadas bem ao centro da página 2, uma sobre a outra, foram publicadas duas notícias dando destaque a ilustres turistas que partiram para o exterior e aos estrangeiros de elevado prestígio e capital que aqui chegaram:

Turistas que chegam pelo “Empress of Australia” e pelo “Reina del Pacífico”.

(...) Entre os numerosos passageiros [“em torno de 700 pessoas”]⁷⁸, destacam-se o banqueiro J. H. Ford, presidente de um importante banco de Nova Iorque e ex-presidente da Associação de Banqueiros daquela cidade, e um elenco artístico de ‘girls’ que se exibirão nos cassinos do Rio.

Viajaram para Buenos Aires o Embaixador Hermite e sua esposa.

Rio, (28) – Seguiram de avião para Buenos Aires, em viagem de turismo, o embaixador e a embaixatriz Louis Hermite.

⁷⁸ O jornal nunca fornecia o número exato dos passageiros dos navios, havendo, inclusive, discrepâncias numa mesma matéria acerca de quantos turistas estariam a bordo dos cruzeiros chegados ao país, como a que se refere à chegada do transatlântico REX, analisada a seguir, que traria a bordo 1000 e noutro trecho da mesma reportagem, 1300 pessoas.

Mas essa admiração em relação aos turistas e aos modernos e luxuosos transatlânticos que os traziam do mundo civilizado não se resumia unicamente ao discurso do jornal paulistano. Em 5 de julho de 1940, o Jornal do Brasil publicava uma nota a respeito da chegada ao Rio de Janeiro do luxuoso Transatlântico norte-americano, batizado de “Delbrasil”, que realizava a sua viagem inaugural trazendo turistas importantes, entre eles o Rei Momo de Nova Orleans e sua esposa, em viagem de núpcias.⁷⁹

A cobertura da chegada do “REX” foi uma das que mais demonstrou o entusiasmo dos jornalistas com esse novo tipo de transporte turístico que passava a fazer parte da paisagem dos grandes portos brasileiros, principalmente o do Rio de Janeiro e o de Santos. Antecedendo a prática contemporânea do *press trip*, uma missão de jornalistas de São Paulo e de Santos foi convidada a viajar ao Rio de Janeiro e almoçar a bordo do Rex, com direito à palestra do presidente da Academia Brasileira de Imprensa. A presença da caravana de jornalistas paulistas virou notícia e foi pauta para novas matérias durante dois dias na segunda semana de fevereiro de 1938 (uma delas ocupando cerca de 40% da página, com direito à foto da comitiva de jornalistas), sem contar aquela que destacava a chegada do transatlântico de bandeira italiana, trazendo 800 turistas procedentes de Nova Iorque e saudados por uma curiosa massa de populares.

O Normandie, famoso transatlântico francês vindo de Nova Iorque, que chegou ao Rio para o carnaval de 1938 com 1.300 turistas a bordo, também recebeu em 16 de fevereiro destaque na Folha da Manhã, que noticiou, inclusive, a subida de jornalistas cariocas a bordo do “super-transatlântico”, cujo calado, de tão grande, impediu o seu atracamento no porto da cidade.

Entre os anos de 1930 e 1940, além das matérias que ocupavam as páginas centrais do jornal, editoriais comentando a chegada dos turistas (geralmente associando os contrastes entre a sua posição social e a falta de infraestrutura turística brasileira) e notícias vinculadas à seção de esportes (particularmente ao automobilismo e à aviação, como visto anteriormente), o movimento de turistas nos destinos brasileiros era assunto também para a coluna social. O mesmo foi percebido em outros jornais brasileiros, como o Jornal do Brasil, e no jornal

⁷⁹ O historiador Fred Góes escreveu um interessante ensaio sobre as suas vivências no carnaval de Nova Orleans, onde descobriu uma festa paralela à oficial: o *Mardi Gras Indians*, protagonizado por negros operários. O autor destaca que o carnaval oficial da cidade (uma tradição que remonta há um século e meio) é protagonizado pelas elites brancas, com grande poder aquisitivo, a quem são reservadas as posições de destaque nos desfiles, o que ajuda a esclarecer a notoriedade conferida pela imprensa brasileira ao Rei Momo do *Mardi Gras*. GOES, Fred. *Mardi Gras: carnaval americano na visão de um brasileiro*. In: **ALEA**: estudos neolatinos. Vol. 7, n.2. Rio de Janeiro: julho-dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200009>. Data de acesso: 04 de outubro de 2011.

argentino *La Nación*, indicando a importância social de se dar publicidade (e não privacidade) durante a estada desses viajantes, sugerindo também a apreciação da sociedade em ler esse tipo de informação.

Entre notas sobre noivados, casamentos, nascimentos, batizados, formaturas, almoços, jantares e chás beneficentes, a Folha da Manhã publicava diariamente o movimento de “Hóspedes e Viajantes”, sob os subtítulos: “Passageiros de São Paulo para o Rio”; “Passageiros do Rio para São Paulo” e “Hospedaram-se”. O leitor ficaria sabendo também pela coluna social quem e a que horário viajou para a capital da República ou de lá chegou, em que meio transporte, a empresa, e até o modelo da aeronave, da embarcação, do trem ou do veículo de passeio. Saber também em que hotel os notáveis, “dentre outros”, encontravam-se hospedados, fossem nos balneários ou estâncias climáticas paulistas, fossem no Distrito Federal. Os nomes publicados invariavelmente eram precedidos do tratamento de doutor, em muitos casos seguidos da expressão “e esposa”. As mulheres eram identificadas quando se tratasse de personalidade do meio artístico ou de avultado capital.

O Rio de Janeiro, então considerado a cidade mais moderna do país, deveria mostrar-se atraente sob o olhar dos turistas. Por essa razão, a Folha da Noite também de propriedade do grupo paulistano Folha, esbravejou num editorial contra os recursos materiais e estéticos utilizados na decoração dos coretos espalhados na principal e mais moderna avenida da cidade, a Avenida Rio Branco, que era também o principal endereço da folia. Num editorial intitulado “Da Cidade Maravilhosa”, lia-se:

Agora que se aproxima a época do carnaval e as batalhas de confete estão em pleno apogeu começam a surgir na cidade os clássicos coretos, armados pela Prefeitura para a localização das bandas de música. Na Avenida [Rio Branco], por exemplo, foram montados três destes monstrenhos sem estética, acanhados, exibindo ao transeunte curioso a miséria de uma armação de madeira apodrecida e sem pintura. Logo agora que se procura fazer do Rio um centro de turismo e se anuncia a chegada de milhares de turistas para os folguedos de Momo, é na verdade, desolador o aspecto destes coretos municipais. Bem merecia que o Sr. Henrique Dodsworth [o interventor do Distrito Federal durante todo o Estado Novo] que tanto se vem preocupando com o embelezamento da Cidade Maravilhosa, deitasse um golpe de vista neste assunto, que parecendo banal concorre grandemente para ferir nossa estética urbana. (Folha da Noite, 27 de janeiro de 1938, p.2)

Além da festa momesca, a temporada de turismo internacional no Rio de Janeiro contava com atrações artísticas de peso nos mais importantes teatros da cidade, como o

Theatro Municipal (“onde se realiza o mais suntuoso e elegante baile (oficial) do carnaval”)⁸⁰ e o Teatro João Caetano.

Desejando atrair e vincular seus produtos às necessidades básicas de um perfil de turista que presumidamente tinha dinheiro para gastar e influenciava outras pessoas na aquisição dos bens e serviços, os anunciantes procuravam publicações segmentadas, como a revista Brasil, Paiz de Turismo, para oferecer os seus produtos, corroborando os discursos que normalizavam o elitizado turismo brasileiro.

A revista, em editorial assinado pela sua direção, por sua vez, recomendava em língua espanhola aos leitores da Argentina e do Uruguai, em cujos países a circulação do periódico “vinha aumentando” a comprar, quando em visita ao Brasil, os produtos oferecidos pelos seus anunciantes, “*ya que, como una orientación para el bien de los turistas, solo aceptamos avisos de casas que ofrezcan la mejor seguridad de seriedad y absoluta confianza.*”⁸¹ Essa passagem faz lembrar que, conforme pontua Juarez Bahia (1990), a função do jornal [nesse caso da revista] vai além da sua capacidade de informar. Além de interpretar, orientar, divertir, disseminar ideias, dentre outras funções, é seu objetivo também vender, por meio de anúncios comerciais.⁸²

Vendia-se de tudo: de energia elétrica, tal qual nas revistas de turismo argentinas, crédito nos bancos e serviços de profissionais liberais, principalmente médicos, advogados e modistas que trabalhavam com alta costura, a produtos e serviços considerados específicos para o uso do turista. Mas, sem dúvida, predominavam os anúncios de produtos sofisticados para consumo de poucos. Passemos, então, à interpretação dos discursos veiculados nos anúncios publicados na revista, a começar pela oferta de malas de viagem (figura 11):

⁸⁰ Texto que compunha a capa da edição de fevereiro de 1937 da revista Brasil, Paiz de Turismo, junto com fotografia de página inteira do Theatro Municipal em fundo azul, com o desenho de um casal fantasiado de membro da aristocracia europeia em primeiro plano.

⁸¹ “já que, como uma orientação para o bem dos turistas, só aceitamos propagandas que ofereçam a melhor garantia de seriedade e absoluta confiança” (tradução própria). BRASIL, PAIZ DE TURISMO, abril-maio de 1937, ano IV, n. XII, s.p.

⁸² BAHIA, Juarez. **Jornal, história, técnica**: história da imprensa brasileira. São Paulo:Ática, 1990.



Figura 11: as malas do turista
 Fonte: Brasil, Paiz de Turismo, n. XII,
 abril-maio de 1937.

O anúncio publicitário da Casa José Silva, publicado na revista Brasil, Paiz de Turismo, na edição número XII, de abril-maio de 1937, recorre à intertextualidade para reforçar, pela combinação das referências que se cruzam (provérbio popular, ilustração e texto denotativo) e por um conhecimento prévio do leitor, o apelo ao consumo de suas malas e artigos para viagem.

“Pelo dedo se conhece o gigante”, escrito em letras brancas com fundo azul, é um provérbio de origem latina (*A digito cognoscitur leo*) que possui muitas variações⁸³, todas com o mesmo significado: pela parte se conhece o todo. Um provérbio, como analisam Xatara e Succi (2008, p. 46), quanto à pragmática, possui, dentre outras, as seguintes características:

1. É atemporal e de maior frequência na modalidade oral de que na escrita;
2. É aprovado pela coletividade e transmitido de geração em geração;
3. Não tem autoria, pois sua condição de produção foi apagada;
4. Tem como objetivo comprovar a ideia do usuário, argumentar, aconselhar,

⁸³ Exemplos de variações do provérbio: pela obra se conhece o artista; pelas garras se conhece o leão; pelo fruto se conhece a árvore; pelo canto se conhece a ave; pela casca se conhece o pau; pelos efeitos se conhecem as causas; pelo punhado se conhece o saco; pela aragem se conhece quem vem na carruagem. XATARA, Claudia e SUCCI, Thais Marini. Revisitando o conceito de provérbio. In: **Veredas On Line – atemática**. Juiz de Fora: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008, p. 33-48. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo31.pdf>>. Acesso em 18 de janeiro de 2011.

- persuadir ou controlar condutas;
- 5. Pode ser compreendido isoladamente, mas muitas vezes revela intertextualidade e é empregado em função de um contexto;
- 6. funciona como subsídios de orientação do homem em relação a si mesmo, aos outros e às futuras gerações;
- 7. é consagrado por uma determinada comunidade linguística.

Se tomarmos as funções de aconselhamento, persuasão ou controle de condutas e orientação do homem, que um provérbio geralmente apresenta, compreenderemos melhor o sentido da relação intertextual, especificamente no que concerne à gravura da mão com o dedo em riste, combinada com a frase do provérbio em caráter exclamativo. Estes dois recursos parecem dar uma conotação imperativa, reforçando a condição indispensável dos produtos para o viajante onde, neste caso, há uma clara indicação de que se trata do turista e não do caixeiro viajante ou do imigrante, tipos de viajantes mais comuns no período e em geral pouco valorizados socialmente. No caso do imigrante, comumente viajantes que ocupavam a terceira classe dos vapores, havia o medo da concorrência com a mão de obra local e o agravante social de ser temido e repudiado naquele contexto em função do temor do avanço dos movimentos e ideologias políticas como o comunismo, o nazi-fascismo e o anarquismo (ver capítulo 3).⁸⁴

Era mister, portanto, que o turista se diferenciasse do imigrante, e os signos de distinção social estavam demarcados no seu próprio corpo, nas suas roupas, modos de andar, comportamento, gosto, produtos que consumia e locais que frequentava.

O uso de provérbios, conforme Xatara e Succi (2008), é muito comum na publicidade, pois remete a uma ideia já conhecida e amplamente aceita na sociedade, fácil de se comunicar com o leitor, podendo também substituir o esforço criativo na invenção de bons slogans de propaganda. Ainda de acordo com as autoras,

quando o emissor quer que o seu receptor crie uma determinada imagem do referente ou mesmo do próprio emissor, ele recorre com frequência a algum provérbio, sobretudo nos meios publicitários. Para a mídia, o ideal de um slogan é ter status de provérbio, pois este possui características que satisfazem os objetivos das propagandas: sua forma curta e fácil de ser memorizada ganha a simpatia do consumidor, que se identifica com o tema anunciado, despertando confiabilidade ao produto. (2008, p.41)

⁸⁴ Um anúncio do jornal paulistano Folha da Manhã é exemplar para se compreender o imaginário social da época – assim como a oferta de serviços turísticos – referente à diferenciação entre os viajantes a turismo e os migrantes (no caso em questão, “emigrantes”): “BLUE STAR LINE – Luxuoso serviço quinzenal entre América do Sul e Europa. **PRIMEIRA CLASSE SOMENTE** [em letras garrafais e em negrito]. NÃO TRANSPORTA EMIGRANTES o magnífico transatlântico movido a óleo (...)”. In: FOLHA DA MANHÃ, 09.05.1929, p.21. O anúncio encontra-se no anexo D deste trabalho.

Mais até do que pretender que o receptor crie uma imagem do referente (as malas e objetos para viagem) ou do próprio emissor (a Casa José Silva), o provérbio, esse “enunciado-código”, “que nunca é desvinculado do discurso” (XATARA e SUCCI, 2008, p. 42), no contexto da mensagem em questão, a meu ver, ajuda a construir e reforçar padrões sociais de comportamento e delinear no imaginário do receptor um possível turista ou futuro turista, o que ele deve ter para ser percebido e socialmente admirado como um turista moderno.

O anúncio ocupa cerca de 30% da página da revista especializada em turismo, que era voltada a uma pequena parcela da população brasileira, aos turistas que aqui chegavam e aos pouquíssimos leitores que tinham acesso à publicação em outros países, por meio das embaixadas brasileiras, das assinaturas remetidas ao exterior e pelas mãos dos próprios turistas que aqui adquiriram a revista.⁸⁵ Não há indicação da tiragem. Sabe-se somente que a revista era de propriedade de Eustorgio Vanderlei e Arlindo Muccillo, que eram também os seus redatores, adotando como slogan a frase “Para frente... e para o alto”. O seu preço era de 500 réis até a edição número IX, de outubro de 1936, passando na edição seguinte a custar 1 mil-réis. BPT, como era conhecida, foi considerada “de interesse turístico pelo Conselho Consultivo do Rio de Janeiro e órgão do Club Municipal”, como se lia em todas as suas capas.

A mensagem contida no anúncio era direcionada, então, a um público-alvo específico e reduzido. Os códigos que demarcavam os valores sociais e assinalavam a distinção social (BORDIEU, 1979) para quem ostentasse aqueles símbolos, reconhecidos por turistas e não turistas, estavam ali explícitos, como na correlação entre gigante, poder e status, e conferidos ao viajante que possuía as malas vendidas na loja (a crédito, inclusive).

O “verdadeiro turista”, aquele que não se confunde com outros tipos de viajante, deveria portar algo absolutamente indispensável, no discurso da publicidade e na bagagem do viajante por prazer, que ficaria para sempre associado ao estereótipo do forasteiro turista: os binóculos e equipamentos de produção de imagens, aqueles meios de eternizar – e comprovar para os outros – a viagem. Concordando com Ferrari, “é possível que haja um tom de obrigação dos turistas para registrarem os momentos da viagem, transformando a prática em ‘um rito’” (2010, p. 115). Esse “tom de obrigação” é explícito no anúncio a seguir (figura 12):

⁸⁵ A própria edição que traz o anúncio analisado foi encontrada na Biblioteca Nacional Argentina, que dispõe de outros 3 números (IX, X e XI) também utilizados neste trabalho. Os demais foram pesquisados na Biblioteca Nacional brasileira e no Arquivo do IHGB.

A EQUIPAGEM DO TURISTA

Um verdadeiro turista para ter sua equipagem completa deverá se munir de binóculo para apreciar as belezas ou curiosidades dos lugares que visita e de uma machina photographica ou aparelho cinematographico para fixar os aspectos mais interessantes.



Esses aparelhos, entretanto, para serem efficientes, devem ter a marca Carlo Zeiss Yena. Representantes no Rio de Janeiro à rua Benedictinos.

BRASIL

Figura 12 – os apetrechos do “verdadeiro turista”
 Fonte: Brasil, Paiz de Turismo, n.X, dezembro de 1936.

Os aparelhos da marca Carlos Zeiss Yena eram considerados os mais eficientes. Apreciar a “beleza ou curiosidade dos lugares que visita” e documentar num instante imediato as descobertas no lugar distante implicariam numa relação de conhecimento e poder. Requereria do turista bem mais que o domínio da máquina e da técnica de fotografar. Era preciso saber ver e apreciar, isto é, ter um olhar previamente educado, construído socialmente, para fazer as escolhas do que fotografar/filmar/ver pelas lentes desses modernos equipamentos. Esperava-se, portanto, certa ideia prévia sobre cidade, modernidade e sobre exotismo, “porque o fotógrafo não fotografa apenas pessoas e coisas, mas também noções, juízos e conceitos compartilhados culturalmente.” (ARAÚJO, 2009, s.p.).

Ter conhecimento visual de um objeto é ter poder sobre ele, ainda que momentâneo (URRY, 2001, p. 186), na medida em que ao se apropriar da coisa fotografada, o sujeito se posiciona em determinada relação com o mundo que pressupõe conhecimento e poder (SONTAG, 2004, p. 14).

Àquela altura, a fotografia, “um pilar essencial da modernidade, não apenas pelo avanço tecnológico e prático fundamental, mas também pelo sentido de documentar a descoberta, e as mudanças sociais e culturais em curso” (ROBINSON e PICARD, 2009, p.4)⁸⁶, cada vez mais se popularizava e estava ao alcance do turista com a invenção das máquinas portáteis. Os cobiçados aparelhos fotográficos da marca Leica⁸⁷, preferidos entre os fotógrafos profissionais da Europa, eram representados no Brasil pelo grupo argentino Lutz Ferrando⁸⁸, que num anúncio, publicado na Folha da Manhã de 30 de abril de 1933, instigava os fotógrafos amadores e profissionais a descobrirem todo o potencial ainda não explorado que a máquina de capturar imagens como registros das experiências modernas, dentre elas a viagem turística, poderia oferecer (figura 13):

⁸⁶ Tradução livre de “(...) *an essential pillar of modernity, not only in terms of its underlying practical technological advances, but also as the means of documenting discovery and on-going (sic) social and cultural changes*”.

⁸⁷ “A cada ano que passava, a Leica apresentava melhoramentos técnicos e novos acessórios. Em 1932 lançou um modelo com um mecanismo de focagem integral e uma gama de velocidades de obturação que ia até 1/1000 de segundo, equipado com um conjunto de objectivas e compartimentos de filme intermutáveis. Sólida, pequena e fácil de usar, a Leica introduziu o padrão das modernas câmaras fotográficas. Tudo o que apresentava de inovador haveria de se tornar regra e ser copiado por todos os fabricantes de equipamento fotográfico, a começar pelo uso do filme de 24x36 mm.” AS GRANDES CÂMARAS FOTOGRÁFICAS DO SÉCULO XX: A LEICA. In: **Obvius**. Disponível em: <<http://obviousmag.org/archives/2009/09/leica.html#ixzz1mSFw16pH>>. Data de acesso: 1 de fevereiro de 2012.

⁸⁸ O grupo foi iniciado pelo judeu alemão Rudolf Shultz, que imigra para a Argentina e muda o seu nome para Lutz. Na década de 1870 funda o primeiro instituto ótico da Argentina, e entre 1900 e 1930 se expande pelo país. A entrada da marca Lutz Ferrando no Brasil se deu em 1919, por iniciativa do também judeu Félix Hasson. Começaria aí uma história de sucesso que projetou a Lutz Ferrando como uma das mais importantes marcas no Brasil da primeira metade do século XX (SANTOS NETO, 2005).



Figura 13: máquina fotográfica para turismo.
Fonte: Folha da Manhã (SP), 30.04.1933, p. 24

No anúncio das máquinas Leica, há uma particularidade muito interessante, que são as sugestões de ocasiões para fotografar, baseadas na relação esporte e turismo. Não por acaso, tais sugestões foram publicadas à página 24 do jornal, ao lado da seção de esportes. Essas ocasiões próprias para a fotografia indicam novos modos de experimentar a vida moderna nas cidades em que se vive ou se visita, flagrados pelo instantâneo da fotografia e, sobretudo, novos modos de ver e ser vistos, conforme analisou Jhon Urry: “ser fotógrafo no século XX – e isso dentro de amplos limites, faz parte da viagem e do turismo – também significa ser visto e fotografado” (2001, p. 185).

A máquina fotográfica Leica, representada pelo grupo Lutz Ferrando⁸⁹, seria mais um dos objetos indispensáveis e distintivos do “verdadeiro” turista, que lhe conferiria status, aceitação social, admiração, sensação de poder sobre o conhecimento e o controle daquilo que aparenta ser a realidade, capturada de forma instantânea num clique.

No rol das mercadorias produzidas para serem consumidas pelo turista moderno, anunciadas pela imprensa, em particular pela revista Brasil, Paiz de Turismo, encontra-se uma

⁸⁹ Os jovens acadêmicos de Medicina, em sua viagem de turismo à Argentina, em janeiro de 1934, foram recebidos no porto pelo próprio Lutz Ferrando, que mereceu destaque em seu livro de viagem por ser uma referência internacional em equipamentos óticos de alta qualidade e tecnologia, na área da medicina.

diversidade de produtos, a maior parte acompanhada de uma retórica que constrói algum tipo de vínculo (e inventa a necessidade de consumo) entre o turista e o bem anunciado, como é o caso do sapato modelo “turista”.



Figura 14: o sapato modelo “Turista”
Fonte: Brasil, Paiz de Turismo, outubro de 1936, n. IX.

Conforme o reclame, nosso precavido turista “sabe aliar o útil ao agradável”, desfrutando *in loco* das belezas naturais da cidade, as quais estão registradas em postais e álbuns de recordações, e, se sensato for (outro sentido do termo “previdente”), visitará uma fábrica feminina de calçados, onde encontrará modelos para esposa, filhos e para si mesmo, estereótipo em que a fábrica se inspirou para batizar o único modelo masculino oferecido no anúncio.

A relação de intertextualidade ocorre mais uma vez, conjugando texto e imagem e pressupondo conhecimento prévio e visão de mundo do leitor. Vemos que em primeiro plano aparece a fotografia do calçado, de bico fino, todo trabalhado com detalhes na frente e nas laterais, combinando com o estilo de vestir-se do turista. Não se falava nos recomendados tênis para caminhadas, muito menos nas sandálias de dedo que tanto estereotipam o turista contemporâneo.

A cena é diurna e o bem-vestido turista anda tranquilamente pelo centro urbano do Rio de Janeiro com o seu cigarro numa das mãos enquanto a outra descansa no bolso do seu elegante terno claro. Está posicionado de frente, caminhando e olhando noutra direção, com uma expressão contemplativa, sugerindo apreciar o que se passa a sua volta, como um *flaneur* do século XIX. Atrás dele, mais sinais distintivos do moderno: um automóvel numa avenida urbanizada, onde, do outro lado da calçada, dois pedestres aguardam o momento de realizar a travessia, próximos a um poste que pode ser um semáforo ou de iluminação. Para onde estaria indo o turista? Será que em direção à fábrica do sapato para ele indicado, já que a sua frente se encontra uma fotografia do calçado?

Outro detalhe importante, ratificando o discurso das grandes exposições internacionais realizadas no período, é a mensagem de encerramento do anúncio. O texto versa sobre a importância de o país mostrar ao forasteiro a capacidade da indústria brasileira em produzir bens de consumo modernos, duráveis, tendo atingido um nível de progresso e perfeição capazes de superar os artefatos estrangeiros, o que seria atestado por alguém que vem da civilização, acostumado a consumir bons produtos, como o anúncio dá a entender.

É interessante reparar que turista é um homem, sozinho, de meia-idade, elegantemente vestido e portando um cigarro numa das mãos⁹⁰. O discurso sugere, portanto, que apesar das muitas investidas das mulheres na esfera pública, inclusive no turismo, estas continuavam sendo representadas predominantemente no espaço da casa.

No cruzamento com outras fontes publicitárias publicadas na mesma revista e com matérias jornalísticas a respeito do turismo, foi possível confirmar que a figura feminina nos discursos turísticos no Brasil não era tão frequente quanto a masculina, salvo se estivesse acompanhada ou fosse uma personalidade famosa (lembremo-nos do tratamento dispensado pelas Folhas paulistas às mulheres que participavam do turismo).⁹¹ Isso se diferia consideravelmente do caso argentino, onde a mulher com frequência era protagonista de muitas das atividades esportivas e turísticas nos discursos da publicidade presentes nas revistas especializadas, conforme já discutido.

Na edição de dezembro de 1936 da revista Brasil, Paiz de Turismo, lia-se no texto de um anúncio de geladeira:

⁹⁰ O cigarro, um dos signos do moderno, foi um dos ícones mais trabalhados pela publicidade na primeira metade do século XX, tanto no Brasil quanto – e principalmente – na Argentina. As mulheres foram protagonistas de inúmeras propagandas do produto, que associavam a atitude de fumar à conquista da liberdade.

⁹¹ O jornal comunista Tribuna Popular, na edição de 12 de julho de 1945 noticiou, com certo espanto, que uma caravana de 8 jovens, “sendo que duas eram representantes do sexo fraco”, do Clube Excursionista de Ramos, realizou durante 3 dias a travessia Teresópolis – Petrópolis, com pernoite em acampamento na Pedra do Sino.

“Alto lá! Isto agora é comigo. Na compra de um automóvel, deixe ao seu marido a escolha. Mas, quando se tratar da sua geladeira elétrica, tome cuidado! Diga-lhe bem claro: Alto lá! Isto agora é comigo. Uma qualquer não me serve. Quero a mais moderna! A que vale por duas – a que tem a porta mágica! A mais bela de todas! A mais econômica! Uma Crosley”. (BPT. Ano III, n. X, dezembro de 1936, s.p)

O texto era dito por uma experiente dona de casa com dedo em riste, demonstrando ser ela a autoridade em matéria de aparelhos domésticos, enquanto o automóvel era matéria para o seu marido. Em diversas ocasiões, nos textos publicitários da revista Brasil, Paiz de Turismo, a mulher é representada como a dona de casa, desprotegida, insegura e companheira do homem. Além disso, as primeiras edições da revista Brasil, Paiz de Turismo, fundada em outubro de 1934, traziam um suplemento feminino, mas as imagens e textos referiam-se não exatamente à prática do turismo pelas mulheres e sim à maternidade, à moda, à vida e obra de artistas de cinema famosos, no estilo de revistas de variedades, sem referência direta ao turismo. Enquanto isso, na revista Turismo, do Touring Club Argentino, assim como em outras fontes produzidas e consultadas no país vizinho, a mulher dirige, passeia e viaja sozinha, abastece seu automóvel, pratica esportes.⁹² As figuras 15 e 16 nos dão uma ideia das diferenças contrastantes entre essas duas imagens:

⁹² Embora a mulher argentina tenha conquistado espaços significativos na sociedade, principalmente após a I Guerra Mundial, e a publicidade turística sugira a sua emancipação do âmbito estritamente doméstico, a figura feminina não desfrutava de tanta liberdade assim durante as suas viagens. A pesquisadora argentina Regina Schlüter (2008), na análise dos discursos produzidos pelas revistas femininas e das fotografias da década de 1930 que relacionam a mulher e o turismo, concluiu que os aconselhamentos sobre o que vestir e como se comportar ao fazer turismo reforçavam as questões de gênero fortemente pautadas por padrões sociais que atribuíam à mulher o papel de progenitora e objeto que adorna o casal. Para aprofundar essa discussão, ver SCHLÜTER, Regina. *Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930*. In: **Cuadernos de Turismo**. Murcia: Universidad de Murcia, n. 21, 2008, p. 181-199.



Figuras 15 e 16: contrastes nos discursos publicitários sobre o feminino nas revistas de turismo brasileiras e argentinas

Fonte (Figura 15): Brasil, Paiz de Turismo. Ano 3, nº X, dezembro de 1936, s.p.

Fonte (Figura 16): Turismo (Revista do Touring Club Argentino). Buenos Aires, janeiro de 1937, n. 332, p. 18.

Além de boas malas, boas roupas no passeio diurno e bons sapatos, o elegante turista moderno, em visita ao Rio de Janeiro, a capital e cidade que se pronunciava como a mais moderna do país, frequentaria lugares seletos, como os cassinos, vestido em trajes a rigor, exceto no verão, concessão feita pelo Cassino Copacabana⁹³. O luxuoso ambiente dos cassinos seria compatível com o perfil de turista imaginado como leitor da revista Brasil, Paiz

⁹³ Anúncio do Cassino Copacabana na edição número X de dezembro de 1936 da Revista Brasil, Paiz de Turismo, onde lê-se: “Durante o verão está suspenso o TRAJE RIGOR”.

de Turismo, onde foram publicados vários anúncios que enfatizavam o elitismo desses estabelecimentos.



Figuras 17 e 18: cassinos: os locais de diversão do turista elegante
Fonte: Brasil, Paiz de Turismo. Ano 3, n. XI, fevereiro de 1937, s. p.

A figura 17 apresenta o anúncio de página inteira dos bailes carnavalescos do Cassino Atlântico, localizado em Copacabana, publicado na última capa da edição número X de fevereiro de 1937. Duas grandes imagens, uma fotografia da fachada do cassino e uma gravura de um suposto baile de carnaval em suas dependências, com personagens ricamente fantasiados, separam a versão em língua portuguesa e em castelhano⁹⁴ do seguinte texto:

O Carnaval carioca se divide em duas classes distintas: o popular das ruas e o aristocrático dos salões de luxo. Em ambos reina, entretanto, a mesma alegria esfuziante e louca.

Entre os salões elegantes, os preferidos do público de elite são os do Cassino Atlântico pela distinção dos seus habitués e finura que se encontram ali em tudo.

O Cassino Atlântico, pela sua privilegiada situação se transforma, com os seus bailes de carnaval em um verdadeiro Paraíso da Alegria, num encantado Éden do Prazer, no inimitável Reinado de Sonho, ponto de encontro da alta sociedade carioca. (BPT, Ano IV, n. X, fevereiro de 1937, capa)

Fica clara a construção de um *ethos* do turista-consumidor no conjunto dos produtos e serviços anunciados na revista Brasil, Paiz de Turismo, modelado pelos discursos que vinculam turismo, consumo e status. Claras também estão as distâncias sociais entre o

⁹⁴ Era expressiva a parcela de turistas argentinos que vinham ao Rio de Janeiro para as festas momescas na década de 1930, podendo ser essa a razão principal da publicação bilíngue do texto na revista.

ambiente dos cassinos e o mundo da rua, mesmo que se equivalessem em alegria – e permissividade, como parecem sugerir o texto e as imagens do baile – no carnaval. Essa era a única similitude entre esses mundos diametralmente opostos, mesmo no carnaval, época de inversão e subversão. E era desse lado que o refinado turista que vem à cidade para conhecer o carnaval deveria estar, embora muitos preferissem aproveitar o já famoso carnaval de rua da cidade.

Já a figura 18 refere-se ao anúncio do Cassino da Urca, publicado também em cores, em página inteira, no interior da mesma edição de fevereiro de 1937. Não é feita menção ao carnaval, mas prevalece o elitismo como indicador do tipo de público – e de turista – a ser recebido. A gravura de um casal, elegantemente vestido em primeiro plano, com o cavalheiro usando cartola já diz bastante sobre perfil da clientela.

O texto, escrito somente em português, que tem como título “Uma noite completa”, não faz referência aos jogos, o que também ocorre no anúncio do Cassino Atlântico. Ressalta a qualidade dos serviços do restaurante do cassino, capaz de agradar aos gostos mais exigentes, destacando o jantar dançante. Ao fundo, uma pauta musical estilizada é ornamentada com artistas dançando diferentes estilos, sugerindo a diversidade de atrações musicais, trazidas inclusive do Velho Continente:

Uma noite completa
No Grill-Room do Cassino da Urca, a pessoa mais exigente passa horas de agradável convívio. Grandes atrações mundiais contratadas diretamente nos melhores centros de diversões da Europa. Jantar dançante todas as noites. Cassino da Urca. Refrigeração para 3 mil pessoas. (BPT, Ano III, n. XI, fevereiro de 1937, s.p.)

O fechamento do anúncio traz um dado bastante significativo que revela a magnitude do empreendimento, com capacidade para 3 mil pessoas, e o uso de modernos equipamentos de refrigeração para amenizar o auge do verão carioca. Diversão, luxo, requinte, modernidade e conforto para a fina flor da sociedade carioca e para os forasteiros com quem ela quer se relacionar.

Na outra ponta, nessa mesma época, os cassinos argentinos mais importantes, localizados no balneário de Mar del Plata, passaram a ser procurados pelos setores médios emergentes da sociedade argentina que reivindicavam o acesso às mesmas experiências dos ricos naquela cidade imaginada como espaço de descanso e de lazer, contraponto da rotina na cidade de origem, organizada para o trabalho.

Publicado na revista oficial do Automóvel Clube Argentino, o anúncio do Casino Mar del Plata que se vê a seguir (figura 19) informava que o funcionamento do cassino, uma

atividade sazonal fortemente dependente do turismo, seria prolongado por mais um mês depois do encerramento do verão, quando ainda se podia dispor de temperaturas amenas, em dias “luminosos e serenos”, antes do rigoroso frio marplatense.⁹⁵



Figura 19: anúncio do Casino Mar del Plata
Fonte: Automovilismo, abril de 1938 (s.p.)

O texto não caracteriza explicitamente o destinatário da mensagem, mas pode-se supor que seja direcionado às camadas médias bonaerenses por duas razões importantes: a linha editorial da revista, que era dirigida a esse segmento social, e o fato de que o seu público leitor, àquela altura, já possuía acesso ao automóvel e cultivava o hábito de viajar para o balneário. Presume-se também que a mensagem publicitária seja direcionada a pessoas que possam tirar férias no mês de abril, fora do recesso escolar e das repartições públicas.

Não há nenhum tipo de menção aos ambientes do cassino, aos serviços e conveniências oferecidos aos frequentadores. Da mesma forma, não há menção a imagens ou adjetivos que deem ao estabelecimento qualquer conotação quanto ao público desejado. Muito menos são demarcados os signos de distinção tão fortemente característicos da publicidade dos cassinos brasileiros no período. Àquela altura, os cassinos marplatenses já não eram mais lugar de divertimento exclusivo das elites:

Aquellas fichas habían cambiado de manos. Y estas manos tenían dedos distintos. Ahora son toscos, ásperos, sudorosos los dedos que aprietan las fichas fuertemente. Mucho les cuesta obtener el dinero para desbaratarlo a tontas y a locas. Son los que, entre muchas vigílias y privaciones, han

⁹⁵ Em livre tradução: “Mar del Plata – Para férias de descanso, o mês de abril é a época ideal para desfrutar, nesta charmosa cidade balneária, de sua agradável temperatura e da tranquilidade de seus dias luminosos e serenos. Assim entendendo, a Direção do Casino Mar del Plata manterá seus salões abertos até o dia 30 do referido mês.”

llegado de la oscuridad y traen sobre sus espaldas el mensaje de la dura ascensión (...).⁹⁶

Os discursos dos produtores da oferta turística não só reconheciam essa pluralidade de perfis como se posicionavam em favor da ascensão dos novos estratos sociais ao turismo. No número inaugural da revista *Ciudad y Turismo*, dedicada à divulgação e fomento do turismo na capital bonaerense, ao lado do editorial da revista, via-se um anúncio do Teatro Casino (figura 20), de meia página na vertical, que punha ênfase no acesso popular ao divertimento, destacado na expressão “boite popular”, em letras grandes, e na lista de preços, supostamente acessíveis, de bebidas vendidas no local.

⁹⁶ LONCÁN, Enrique. Pira del Olvido: pira del recuerdo (Mensaje frívolo a Benjamín Roqué em la eternidad). In: La conquista de Buenos Aires (últimas charlas de mi amigo). Buenos Aires: El Ateneo, 1936. Apud PEDETTA, Marcelo. Las políticas públicas sobre los casinos durante la gestión de M. Fresco (Buenos Aires, 1936-1940). **I Taller Historia Y Turismo**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012, p. 18-19 (CD-ROM). Em livre tradução, o sentido seria: “Aqueles fichas tinham mudado de mãos. E estas mãos teriam dedos diferentes. Agora são toscos, ásperos, suados os dedos que apertam as fichas fortemente. Muito lhes custa obter o dinheiro para gastá-lo às cegas. São os que, entre muitas vigílias e privações, chegaram da escuridão e trazem sobre suas costas a mensagem da dura ascensão. (...)”



Figura 20: o apelo ao popular no anúncio de uma revista de turismo argentina.
Fonte: Ciudad y Turismo, abril de 1935, p.5

Vale a pena nos determos um pouco mais sobre os cassinos, atrativos turísticos de fundamental importância nos dois países naquele período, mas que tiveram uma sorte bastante diferente. Entre as décadas de 1920 e 1940 proliferaram os cassinos e hotéis-cassinos pelos principais destinos turísticos do Brasil. A maioria dos seus proprietários era formada de imigrantes vindos da Europa, onde esses empreendimentos, especialmente os que estavam localizados nas estâncias balneárias, eram muito bem sucedidos, tendo como inspiração o Cassino Montecarlo, inaugurado em 1861 no principado de Mônaco.

Na capital da República, além do cassino do Copacabana Palace, compunham o mapa do *glamour* e do jogo o Cassino Atlântico, inaugurado em 1934, ambos na Avenida Atlântica,

e o Cassino da Urca, de 1933, localizado no antigo Hotel Balneário (1923), que passou a ter funções somente de cassino. No estado do Rio, os mais importantes cassinos prestigiados pela boa sociedade fluminense e pelos forasteiros foram o luxuoso Quitandinha, considerado o maior hotel-cassino da América do Sul, inaugurado em Petrópolis em 1944, o Hotel Balneário Cassino Icaraí, de 1932, em Niterói e o Higino Palace, em Teresópolis.⁹⁷

Mas não era só a capital que possuía esses modernos centros de diversões em muitos casos conjugados à função de hotéis. A cidade de Santos, com o seu movimentado porto que escoava a produção cafeeira, a maior riqueza do país nas décadas de 1910, 1920 e 1930, funcionava também como a principal porta de entrada do turista estrangeiro no país. A rica cidade litorânea era ponto de parada obrigatório no roteiro da maior parte dos transatlânticos vindos da Europa e dos Estados Unidos com destino às cidades turísticas da América do Sul, mormente Buenos Aires e Rio de Janeiro. Para atender à demanda de turistas internacionais e domésticos e às necessidades de lazer das elites locais, a cidade foi dotada de modernos equipamentos turísticos onde se destacavam os hotéis-cassino.

O Parque Balneário Hotel, inaugurado em 1914, com uma área total de 15.000 metros quadrados, refletia a pujança econômica e social do balneário santista. Lá também se hospedou o Rei Alberto da Bélgica, notabilizado pela sua passagem pelo Rio de Janeiro, sobre a qual voltarei a me referir no último capítulo, além de diversos presidentes da República, dentre eles Getúlio Vargas, e personalidades ilustres das altas rodas sociais, brasileiras e internacionais. Comodidades como água quente e salão de cabeleireiros eram oferecidas aos hóspedes, atendidos por funcionários elegantemente vestidos. Havia açougue e padaria próprios e um sofisticado restaurante no terraço, o Grill, onde a sociedade santista e os forasteiros dançavam até o amanhecer. A maior parte da receita obtida por aquele que era conhecido como o melhor hotel de Santos, era proveniente do cassino.

Bem em frente ao Parque Balneário Hotel, encontrava-se o Atlântico Hotel, inaugurado em 1928, com a função de teatro-cassino e, é claro, meio de hospedagem. Chama a atenção também o complexo turístico formado por hotel, cinema e teatro ao ar livre, que recebeu o nome de Cassino Recreio Miramar, inaugurado em 1896, ocupando uma imensa área construída que tomava um quarteirão. Num cartão postal do hotel da década de 1930, além de uma imagem impressionante do complexo de lazer, lia-se: “Indo a Santos, vá ao Miramar, ainda mesmo que chova”, indicando que o empreendimento era por si só um atrativo turístico, comparável aos *resorts* contemporâneos, tamanha a variedade em suas

⁹⁷ Não foram encontradas referências sobre o ano de criação desse cassino.

dependências de opções de lazer para o forasteiro que independiam de um bom dia de sol e mar.

A literatura turística em geral atribui o pioneirismo dos hotéis que possuíam cassinos (as modernas casas de jogos) ao Copacabana Palace, construído em 1923 (PAIXÃO, 2005). Mas, como no caso do Cassino Recreio Miramar, é possível encontrar estabelecimentos hoteleiros mais antigos que adotavam a palavra cassino num sentido anterior, referindo-se à oferta de salas de música e baile com orquestra, o que não exclui a prática de jogos de azar em seu interior.

Ainda em Santos, no alto do Monte Serrat, em 1927 foi construído um cassino com o mesmo nome, onde os turistas chegavam por meio de um sistema de bondes. O dinheiro deixado nos cassinos garantiria a sobrevivência desses palácios cercados de luxo e conforto mesmo durante os difíceis anos de crise econômica mundial, provocados pela quebra da Bolsa de Nova Iorque e o enfraquecimento da economia cafeeira.

No litoral do Guarujá, em São Paulo, a partir de 1893 foi inaugurado o luxuoso *Grand Hotel La Plage*, atendendo a demanda de ricos turistas procedentes em maioria da cidade de São Paulo para temporadas de veraneio. É possível que a exploração do jogo no antigo cassino do hotel já tivesse o seu lugar desde os primeiros anos de funcionamento do Grand Hotel.

Nos hotéis das estâncias hidrotermais também foram construídos cassinos para a diversão dos hóspedes e dos moradores dessas cidades-balneários, como em Poços de Caldas, que tinha 2 cassinos, o Quississana e o Politeama, e Araxá (com um cassino no Grande Hotel). Belo Horizonte, Curitiba, Salvador e Recife também possuíam esses bem sucedidos empreendimentos que movimentavam as noites e rendiam vultosas somas para os seus proprietários, dentre os quais destacava-se a figura de Joaquim Rolla.⁹⁸

Inegavelmente, os cassinos também ajudaram a movimentar o turismo e a encher os cofres públicos, mas geravam muita polêmica na sociedade, principalmente por parte dos setores mais conservadores, como a Igreja. Além disso, havia recato para a presença das mulheres, que em geral frequentavam esses lugares acompanhadas de homens para não serem

⁹⁸ Joaquim Rolla, de tropeiro a magnata dos jogos de azar no Brasil, era bem relacionado politicamente, sendo protegido dos presidentes Arthur Bernardes e Getúlio Vargas. Conquistou um império do carteadado e da roleta do qual faziam parte em 1946, quando os cassinos foram fechados, o Cassino da Urca, o Cassino Icarai, o cassino do Quitandinha, o famoso hotel petropolitano para onde se dirigiam as celebridades e políticos para movimentadas noites, o Urca de Poços de Caldas, o Cassino da Pampulha e o de Araxá, o Tênis Clube de Petrópolis e também do Pavilhão de São Cristóvão, palco de eventos como exposições e feiras (NASSIF, 2005).

confundidas com mulheres de “vida fácil” e a elas era vetada a entrada em determinados ambientes do cassino (PAIXÃO, 2005).

O Decreto-lei 9215, de 30 de abril de 1946, assinado pelo presidente Dutra, que proibiu o jogo no país destruiu um império montado a partir dos ganhos obtidos sobre o pano verde, abalando sensivelmente o desenvolvimento da atividade turística brasileira no período, com a derrocada de muitos hotéis luxuosos que tinham na exploração dos cassinos a sua principal fonte de receita, como é o caso do Quitandinha, em Petrópolis.

Conforme Dario Paixão, um dos principais estudiosos do assunto, à época do fechamento dos cassinos brasileiros havia cerca de 60 mil trabalhadores diretos ou indiretos nos 71 estabelecimentos registrados no país (2005, p. 876). Compondo o ambiente do jogo, bares, restaurantes, salão de baile e teatros (o do Quitandinha era decorado em estilo hollywoodiano) instalados nas dependências dos hotéis-cassinos, formavam um moderno complexo de diversões e lazer, que projetaram no cenário internacional artistas como Carmem Miranda, o Bando da Lua, Dick Farney e a Orquestra *Brazilian Serenaders*, titular do Cassino da Urca.

No meio dos acalorados debates em torno da exploração do jogo e da legalidade dos cassinos, os jornais se dividiam entre a franca campanha pela sua proibição e a defesa enfática do seu funcionamento. As vozes contrárias ao funcionamento dos cassinos eram maioria na imprensa das duas principais cidades brasileiras. Em questão punha-se a violação da moralidade nas apostas por dinheiro e a ruína dos trabalhadores e suas famílias com a perda dos salários nas mesas de jogo. As autoridades religiosas eram ouvidas com frequência, pronunciando-se sempre contra o jogo.

Os discursos das Folhas paulistas em torno da questão pendiam muitas vezes para a defesa do funcionamento dos cassinos, argumentando-se a perda de empregos e o desamparo das famílias que dependiam da atividade de exploração do jogo nesses ambientes. A partir de 1933 são encontradas referências à importância dos cassinos para a economia nacional, sobretudo daqueles que funcionam nos hotéis localizados nas estâncias paulistas e mineiras.

Às vésperas da proibição definitiva dos cassinos no Brasil, com o assunto ventilado na imprensa, os dois jornais do Grupo Folha fizeram matérias noticiando a mobilização dos proprietários de cassinos de São Paulo e dos sindicatos de trabalhadores das categorias que atuavam no setor contra o fechamento dos cassinos. Ao mesmo tempo, ouviram representantes do governo e da Igreja, que manifestavam sua opinião contrária à prática e exploração do jogo no país.

Ao noticiar o fechamento dos cassinos, ocorrido a 30 de abril de 1946, o jornal publicou em letras garrafais: “Fechados todos os cassinos no Estado de São Paulo – providências nesse sentido tomadas ontem mesmo pelo governo – cerca de 60.400 pessoas atingidas pelo fechamento das casas de loteria – o jogo do bicho também será atingido”. Na matéria foram citados trechos de um depoimento de Joaquim Rolla, o maior empresário do setor e um dos mais prejudicados com a medida, e foi entrevistado um representante do Sindicato dos Empregados em Empresas de Diversões, também funcionário do Copacabana Palace.

As Folhas permaneceriam até 1947 publicando matérias a respeito dos rumos dos empregados do setor, da queda no fluxo de turistas e das perdas para a economia nacional, sobretudo nas cidades balneárias. Ainda sob o calor dos acontecimentos, em 14 de maio de 1946, a Folha da Noite publicou a seguinte manchete de uma matéria que ocupou meia página na vertical:

8.000 pessoas desempregadas em Santos com o fechamento de todos os cassinos – diminuiu em 80% o movimento de passagens entre a capital e a cidade praiana – calmaria nos hotéis e nas ruas da cidade – pleiteiam os músicos “shows” nos cinemas e indenização – a situação dos carteadores, “croupiers” e outros empregados dos salões de jogos – as artistas (FOLHA DA NOITE, 14 de maio de 1946, p.5.)

Os dois jornais parecem ter sido os que mais criticaram o fechamento dos cassinos.⁹⁹ Coerentes com os argumentos apresentados na sua linha editorial desde o início da década de 1930, defendiam a exploração do jogo nos cassinos em destinos turísticos em benefício da economia nacional. Na mesma matéria, citada no parágrafo anterior, lia-se:

Setenta mil pessoas deixaram de chegar a Santos. Setenta mil pessoas que iam aos cassinos jogar. Setenta mil pessoas que movimentavam Santos; que lotavam suas pensões, seus hotéis, seus cafés, seus trens, seus ônibus, seus automóveis. Setenta mil pessoas que justificavam empregos para cerca de oito mil viventes que trabalhavam nos cassinos e que, por força de seu fechamento, se encontram agora desempregados.

Paradoxalmente, nota-se o tom conservador também das posições favoráveis ao funcionamento dos cassinos. Cassino era para turistas, principalmente os de origem estrangeira. Como se supunha, o turista internacional era um cidadão abastado, disposto a

⁹⁹ Num dossiê sobre a visão dos jornais do Rio de Janeiro sobre o assunto, organizado pelo sítio UOL, verifica-se que somente o jornal carioca A Resistência se manteve contrário à decisão governamental, argumentando os prejuízos à classe artística com a perda dos empregos nos cassinos. Todos os demais jornais da capital federal saudaram a decisão e deram felicitações ao governo. WEGUELIN, João Marcos. O Rio de Janeiro através dos jornais. In: **Universo Online**. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/rionosjornais/rj41.htm>>. Data de acesso: 25 de junho de 2012.

pagar por bons serviços, injetando capitais na economia brasileira. Além do mais, o turista, um visitante temporário que em tese logo retornaria ao seu local de origem, ao praticar os jogos de azar não traria prejuízos morais ou financeiros ao país que pudessem impactar na vida familiar, na utilidade do cidadão para o trabalho ou para a sociedade.

O cidadão comum brasileiro não poderia usufruir dos prazeres que seriam concedidos ao turista no requintado ambiente dos jogos, exceto se fosse de origem abastada. E mais ainda: os recursos deixados pelo forasteiro seriam destinados a um uso “nobre”, o de reabilitar os desviantes na forma de projetos sociais, além, é claro de encherem os cofres públicos com as taxas cobradas pela licença de funcionamento e de enriquecerem os proprietários dos cassinos.

Segundo Paixão, “enquanto a elite discursava sobre a necessidade de investir nesse tipo de ambiente seletivo e voltado para a sociabilidade e diversão sadia, as classes populares viam seus clubes de jogo serem acusados de locais perigosos à sociedade e à margem dos bons costumes” (2005, p. 876).

Melhor para a Argentina que, com a proibição dos cassinos brasileiros, poderia ser um destino interessante para parte da demanda literalmente reprimida de jogadores do país vizinho, que também teriam como opções os cassinos uruguaios e os da recém-inventada Las Vegas, já que a Europa no imediato pós-guerra encontrava-se devastada. O fechamento de nossos cassinos, então, contribuiu em boa medida para o incremento do turismo exportativo.

Mas, se no país vizinho os cassinos eram um atrativo turístico tão importante, por que razão a turista argentina silenciou em sua palestra em Rosário e na publicação carioca a respeito dos cassinos de Copacabana quando referia-se à beleza das luzes do bairro à noite, já que a sua narrativa se estabelecia por analogias entre aquilo que lhe era familiar ou lhe causava estranhamento? Impossível não notar os letreiros luminosos dos cassinos que mais tarde tanto impressionaram Walt Disney e ganharam as telas do mundo inteiro no famoso filme de animação “Alô, amigos!”, de 1943¹⁰⁰.

Também na Argentina nas décadas de 1930 e 1940 havia fortes críticas quanto à moralidade dos jogos de azar e dos ambientes dos cassinos (PASTORIZA, 2011) e sua proibição chegou a ser cogitada nas sessões do legislativo. Mas isso esbarrava em questões complexas que levavam a reboque o destino do intocável reduto das elites, o Jockey Club

¹⁰⁰ Alô, Amigos! (Saludos, Amigos). Walt Disney Pictures/RKO Radio Pictures Inc., Estados Unidos, 1942. Dir. Norman Ferguson.

bonaerense, as loterias, a perda de turistas para o exterior e a dificuldade de fiscalização e controle. Entre acalorados debates e projetos de leis proibitivos ao seu funcionamento, é curioso o caso da província de Buenos Aires, em 1935. Nas sessões da Câmara, os cassinos foram defendidos pelos parlamentares conservadores e combatidos pelos socialistas (PEDETTA, 2012). Se não se pode vencer as dificuldades de vigilância e combater a clandestinidade, então pelo menos se estabeleça leis rígidas que os regulamentem e deem ao dinheiro arrecadado um fim útil, pensavam os defensores. Nas palavras do senador conservador Justo V. Rocha:

Si no podemos desterrar el juego, si no lo podemos extirpar, ecausémoslo, legislémoslo reglamentándolo, oficialicémoslo... Y si oficializamos el juego habremos llegado a una situación más sincera y práctica, habremos hecho que el Estado, que nunca trata de enriquecerse con el vicio, Le devuelva al pueblo em asistencia social o em obras públicas lo que el juego produce dado por el mismo pueblo.¹⁰¹

A situação seria um pouco mais confortável para os frequentadores dos cassinos a partir da chegada de Manuel Fresco, do Partido Demócrata Nacional, ao governo provincial de Buenos Aires, em 1936. Dando continuidade à política regulatória do seu partido sobre os jogos de azar, “pragmática e sem preconceitos” na avaliação de Pedetta (2012), Fresco estatizou os cassinos localizados nos balneários de Buenos Aires, com especial interesse nos de Mar del Plata, o antigo reduto das elites aristocráticas que passava cada vez mais a receber turistas provenientes de setores da nova classe média argentina. Se os proprietários marplatenses não aceitassem a estatização, os cassinos seriam fechados. A medida autoritária de um partido e um governante simpatizantes do fascismo italiano, era estratégica para os projetos de massificação do acesso ao balneário.¹⁰²

¹⁰¹ Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores de la Provincia, 16 de julho de 1935, 10ª sessão ordinária, p. 374. Apud PEDETTA, Marcelo. **Las políticas públicas sobre los casinos durante la gestión de M. Fresco (Buenos Aires, 1936-1940)**. Anais do *I Taller Internacional Historia y Turismo*. Mar del Plata, 2012. CD-ROM. A tradução livre poderia ser: “Se não podemos banir o jogo, se não podemos remover enquadremo-lo, legislemos regulamentando-o e oficializemo-lo. E se oficializarmos o jogo, teremos chegado a uma situação mais sincera e prática, teremos feito com que o Estado que nunca enriquece com o vício, devolva ao povo em assistência social ou em obras públicas o que o jogo produz dado pelo mesmo povo”.

¹⁰² Manuel Fresco, que governou a província de Buenos Aires entre 1936 e 1940, pertencia à ala mais conservadora de seu partido e declarava-se um admirador de Mussolini e da experiência corporativista italiana, tendo conhecido pessoalmente o Duce em 1934. Fresco realizou um grande programa de obras públicas, abrindo estradas (as *rutras*), construindo edifícios públicos administrativos, hospitais, escolas, delegacias, templos religiosos e criou pela primeira vez um corpo de normas e regulamentações para a Educação Física no país, voltada para a formação de professores da disciplina e de cidadãos fortes e úteis à defesa da pátria contra os perigos externos, declaradamente personificados nos comunistas. Para mais informações a respeito, conferir CALVO, Patricia. *De frente... March. Inicios, autoritarismo y Educación Física em la Provincia de Buenos Aires. 1936-1940*. In: **EFDeportes**. Revista Digital. Buenos Aires, Ano 5, n. 26, outubro de 2000. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd26/march.htm>>. Data de acesso: 29 de fevereiro de 2012.

Talvez a “ausência de preconceitos” e o “pragmatismo” do governo conservador de Fresco em relação aos cassinos guardem alguma relação a mais com o fascismo italiano. É plausível pensar que, assim como fizera Mussolini numa Itália que vivia uma situação de extrema pobreza, Manuel Fresco, no contexto da crise econômica argentina da década de 1930, tenha contrariado estrategicamente os rígidos princípios da moralidade e dos bons costumes de seu país em benefício da geração de empregos motivada pela atração do capital proveniente dos cassinos, que até aquela altura não eram fonte de receita do Estado. Não por acaso investiu tanto no balneário marplatense, convertendo-o num destino turístico de sol, mar e jogo.

Num primeiro momento, Fresco estatizou os cassinos. Em 1937, a partir da *Ley 4.588*, aprovada no congresso, o executivo provincial fez concessões de patentes para salas de entretenimentos e estabeleceu medidas regulatórias, como uma distância obrigatória de 350 km entre a localização dos cassinos e a capital federal, Buenos Aires (PEDETTA, 2012). Distância essa que não poria em risco o cotidiano dos trabalhadores nem a moralidade da cidade mais importante do país. Portanto se estes quisessem jogar, precisariam se converter em turistas e viajar até Mar del Plata, saindo da lógica do espaço organizado para o trabalho e entrando na lógica do espaço organizado para o ócio, onde o jogo nos cassinos, naquele contexto, seria permitido.

Começaria, no ano seguinte, com a intervenção do Ministério de Obras Públicas, a construção de uma sólida infraestrutura turística para o balneário marplatense e de modernos equipamentos turísticos, com cuidadosa atenção para os cassinos. Os capitais vieram da iniciativa privada, financiados pela empresa Unión Kursaal Argentina (UKA), em troca da cessão dos direitos de exploração dos cassinos de Mar del Plata, Miramar Y Necochea por 10 anos. Dos 45 km de litoral, divididos em várias praias, a que recebeu mais investimentos foi a Praia *Bristol*, no centro da cidade. Ali foi construído o Complexo Casino, formado pela *Rambla Casino*, o novo calçadão à beira-mar, que substituíu o de 1913, então batizado de *Rambla Bristol*, e dois prédios gêmeos monumentais, em estilo eclético, separados por uma praça seca, que abrigaram o *Casino Central* e o *Hotel Provincial*.

Conforme Marcelo Pedetta,

Con la construcción de la “Nueva Rambla”, la provincia generó ingresos de apreciable valor. Las dependencias comprendían 400 departamentos del hotel, 40 locales para negocios, teatro cine con dos mil localidades, treinta departamentos en las dependencias del Casino, restaurantes, balnearios con 800 casillas, locales para clubes deportivos, playas subterráneas de estacionamiento que, junto a las salas de

entretenimiento, proporcionarían grandes ganancias. (PEDETTA, 2012, p. 16)¹⁰³

O moderno espaço turístico da Praia Bristol, construído dentro da lógica do ócio para atrair e satisfazer as necessidades do turista, não só teria importância econômica ou provocaria impactos ambientais. Proporcionaria também sociabilidades diferenciadas (MANTOBANI, 2004a; 2004b), regidas por essa nova forma de fruição do tempo livre que se utiliza e transforma a paisagem para o lazer, a recreação e o consumo. Nesse complexo multifuncional, podia-se conjugar o passeio, as conveniências e a oferta de entretenimento da *Rambla Casino* com os banhos de mar, as atividades culturais ao ar livre, as práticas desportivas num espaço construído para esse fim, as apostas no cassino, a gastronomia e a hospedagem.

É significativo o fato de o nome do complexo ter sido batizado de *Casino*. A novidade do empreendimento, que pode ser encarada como um elemento bastante expressivo do desejo de modernidade argentina, logo foi transformada no ícone da cidade e principal cartão postal do balneário, num momento em que os cassinos não eram tão bem vistos por parte da opinião pública argentina. “*En todas las playas de reputación existe un casino*”¹⁰⁴, precisaria justificar Manuel Fresco num discurso de 1939, procurando amenizar o mal-estar da construção de um cassino daquele porte em meio à resistência de vozes expressivas que calculavam os prejuízos dos jogos de azar para a pátria em vez de projetar os lucros com a sua exploração, como pensavam os empreendedores locais e o governo provincial. Afinal, seguindo o seu raciocínio, que mal aquele monumental cassino, parte de um ambicioso projeto de planejamento turístico que envolvia interesses públicos e privados para atrair as novas correntes turísticas para Mar del Plata, poderia fazer, então, se outros cassinos existiam em praias cuja reputação não foi maculada?

Apesar da resistência de setores expressivos da sociedade, como a Igreja Católica, por exemplo, não era novo o desejo de dotar o movimentado balneário de Mar del Plata de uma estrutura para jogos de azar. O cassino tinha a cara do moderno e sua construção era reivindicada desde a década de 1920 por instituições representativas, como a *Comisión Pro-Mar del Plata* e a *Asociación de Propaganda Y Fomento* (PEDETTA, 2012). O problema é

¹⁰³ A tradução livre poderia ser: “Com a construção do Novo Calçadão, a província gerou uma receita de valor significativo. As dependências que compreendem 400 apartamentos do hotel, 40 empresas locais, cinema com dois mil lugares, trinta apartamentos nas instalações do Cassino, restaurantes, 800 cabines de banho, clubes desportivos, vagas de estacionamento subterrâneas que, junto com as salas de entretenimento, proporcionariam grandes lucros.”

¹⁰⁴ LEIVA, M., *La Conquista de Playa Bristol. Mar del Plata (1936 – 2001)*. Mar del Plata, UNMdP, 2002.

que havia divergências quanto à localização e ao perfil do seu frequentador. Para as elites, que desde a metade da década de 1920 viam a sua tradicional vila aristocrática se convertendo num balneário de massas, o ideal seria que o cassino se instalasse nas pequenas salas do elitista Club Mar del Plata ou do Club Pueyrredón, ou no velho e imponente Hotel Bristol, um dos marcos fundadores do aristocrático turismo marplatense, inaugurado em 1888. O importante era ter maior exclusividade. Na coluna social da aristocrática revista *Caras y Caretas*, lia-se o desabafo de um leitor, já em 1930:

Ya no se hace, ni es posible hacer vida mundana en nuestro Biarritz, porque la avalancha de elementos nuevos todo lo invade y que, por consiguiente, la *crème de la crème* debe constreñirse a reuniones estrictamente limitadas al círculo familiar, para no correr el riesgo de contaminarse.¹⁰⁵

Para os seus antigos donos, “*la crème de la crème*” já muito cedo estava perdendo os seus encantos, ainda mais depois das intervenções do governo provincial, no final dos anos 1930, que dotou as praias do centro da cidade de um *mix* de atrações, atrativos bem formatados e uma infra-estrutura turística invejável, com ótimas estradas de acesso, inclusive. Inaugurada em 1938, a Ruta Nacional 2, auto-estrada que ligava Buenos Aires a Mar del Plata, permitiu o acesso a esse balneário de carro e de ônibus. As elites ressentiam-se da perda da vista para o mar, do desmatamento para a construção do monumental *Complejo Casino*, do incremento do turismo de massas, pondo fim à exclusividade da vila aristocrática.

As novas camadas médias, que tinham acesso aos discursos sobre o balneário sobretudo por meio da massiva campanha da Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata (que editava guias turísticos, postais, folhetos, mapas, periódicos especializados, produzia documentários e noticiários cinematográficos e publicava anúncios nos jornais de grande circulação na capital), alimentavam no seu imaginário o desejo de viajar até o balneário à procura do estilo de vida dos ricos.

Numa espécie de pastiche, visto pejorativamente pelas elites, tentavam imitar o comportamento dos mais abastados e usufruir dos mesmos espaços públicos, mesmo que hospedando-se em hotéis mais modestos, em vez das suntuosas mansões em estilo normando ou nelas se instalando, depois de já decadentes serem convertidas em hotel. Na sua ambivalência, inventavam novos sentidos para o balneário e para a consolidação do que

¹⁰⁵ Apud PASTORIZA, Elisa. Turismo social y acceso ao ócio: el arribo a la ciudad balnearia durante las décadas peronistas (Mar del Plata – 1943-1955). In: ____ (coord.). *Las puertas al mar: consumo, ocio y política em Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires: Biblos, 2002, p.92. Em livre tradução, seria: “Já não há e nem é possível haver vida mundana em nosso Biarritz, porque a avalanche de elementos novos tudo invade e que, por conseguinte, a *crème de la crème* deve limitar-se ao círculo familiar, para não correr o risco de contaminar-se”.

Mantobani (1997) chamou de “cultura de praia”, inaugurada décadas antes pelos mais ricos, em sua Belle Époque turística. Na fase anterior do turismo marplatense, os ricos, por sua vez, imitavam os europeus, procurando reproduzir na “Biarritz argentina” o modo de vida parisiense, especialmente quanto às sociabilidades urbanas. E como deve ter incomodado o moderno serviço de alto-falantes instalado na *Playa Popular*, vizinha à *Playa Bristol*! A ter que conviver com os novos veranistas, os antigos donos do lugar preferiram migrar para o sul do balneário, em busca de outras praias exclusivas, como a Praia Grande e a Chica (PASTORIZA, 2002).

Se os cassinos, esses modernos equipamentos culturais, centros de entretenimento, diversão, jogos de apostas e muita controvérsia, estavam proibidos em Buenos Aires mas liberados ao turista em Mar del Plata e em outras cidades distantes de Buenos Aires, os nossos cassinos, em contrapartida, estavam em pleno funcionamento nas principais cidades do país e, inclusive, na capital da República e mais importante destino turístico brasileiro, acessíveis a moradores e turistas, mas não por muito tempo.

Em 1946, enquanto os cassinos brasileiros eram fechados em função da proibição do jogo no Brasil, medida conservadora que ajuda a por em xeque a chamada democratização ou redemocratização de 1945, os cassinos argentinos seguiam funcionando a pleno vapor. O Casino Bristol, por exemplo, que fazia parte do ambicioso complexo turístico marplatense, foi novamente estatizado pelo governo peronista, que deu início a uma política de intensa promoção do turismo social (também denominada “turismo operário” ou “turismo justicialista”), caracterizada por Torres e Pastoriza (2002) como uma política de democratização do bem-estar.

Faziam parte dessa nova política pública de turismo: a extensão do décimo terceiro salário (conhecido como “aguinaldo”) e das férias a todos os trabalhadores; a criação de um imposto sobre o *aguinaldo* e a destinação de parte do mesmo ao *Instituto Nacional de las Remuneraciones* para o fomento do turismo social; o barateamento dos preços dos pacotes turísticos para Mar del Plata, em parte subsidiados pelo governo; e a estatização dos meios de hospedagem, que também passariam a ser adquiridos e geridos pelos sindicatos, consolidando, em definitivo, a conquista das camadas médias ao balneário, com o jogo liberado e incentivado pelo Estado.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Os cassinos argentinos constitem-se em importantes atrativos turísticos do país até o presente. Algumas proibições envolvendo o seu funcionamento são muito recentes, ancoradas nos novos valores da sociedade global: em 2011, com a *Ley Nacional de Control de Tabaco* N° 26.687, os cassinos passaram a ser alvo de severa vigilância contra a prática do fumo no seu interior; no mesmo ano, foi enviado à Câmara Nacional um projeto de lei que proíbe a veiculação de qualquer estabelecimento de jogos; em 2010, foi enviado à Câmara

Em meados da década de 1930, não sem ter havido antes o lamento pela perda do exclusivismo e a fuga das elites para novos destinos turísticos (PASTORIZA, 2011; ZUPPA, 2012), a popularização do balneário de Mar del Plata, nessa nova etapa de transição para o turismo de massas em escala industrial, foi festejada por setores da imprensa, como a Revista do Touring Club Argentino (voltada para a classe média motorizada), e associações de fomento do turismo no balneário marplatense. Esses formadores de opinião viram no crescimento recorde do número (e das cifras) dos visitantes, estimados em mais de 100 mil turistas na temporada de 1937, um sinal do progresso trazido pelo turismo, como se lê na revista Automovilismo, do TCA:

(...) La práctica del turismo há dejado de ser um privilegio de las familias adineradas. Forman hoy en las caravanas interminables de turistas que parten de la Capital Federal, durante los meses de verano, havia las playas y ciudades serranas del interior, maestros, profesionales, empleados, etc., lo que equivale a decir que el turismo es hoy una actividad que comprende a la clase media y a las personas de mas modestos recursos. (...)

En estos dias las playas de Mar del Plata ofrecen um espectáculo realmente impresionante. Enormes multitudes de bañistas ponen em todo lo largo uma nota ininterrumpida de animación extraordinaria. Y la ciudad toda, sus paseos, sus parques, sus recreos y sus intuiciones sociales son otros tantos centros de actividad intensa.¹⁰⁷

Nacional um projeto de lei que prevê a proibição da presença de “ludópatas” (pessoas viciadas em jogo) nos cassinos, se comunicado por familiares; e em 2009 foi sancionada a lei que proíbe a instalação de novos cassinos na província de Mendoza, tradicional destino turístico argentino, vizinho à Cordilheira dos Andes e localizado a cerca de 1100 km de Buenos Aires. Inversamente, fala-se hoje no Brasil nas vantagens da liberalização dos jogos e dos cassinos, utilizando-se como um dos principais argumentos o desenvolvimento da atividade turística no país e a regularização de jogadores que continuam a praticar suas apostas na clandestinidade.

¹⁰⁷ Livre tradução: “A prática do turismo deixou de ser privilégio das famílias afortunadas. Formam hoje as caravanas intermináveis de turistas que vêm da Capital Federal, durante os meses de verão, para as praias e cidades serranas do interior, professores, profissionais, empregados, etc., o que equivale a dizer que o turismo é hoje uma atividade que compreende a classe média e as pessoas de mais modestos recursos. (...)”

Nestes dias, as praias de Mar del Plata oferecem um espetáculo realmente impressionante. Enormes multidões de banhistas põem em toda a extensão uma nota ininterrupta de animação extraordinária. E a cidade toda, seus passeios, seus parques, suas diversões e suas instituições sociais, são outros centros de intensa atividade.”



Figura 21: o elogio ao turismo massivo em Mar del Plata

Fonte: Turismo. Revista do Touring Club Argentino, nº 333. Buenos Aires, fevereiro de 1937, p. 22-23.

A ênfase dada pela revista do Touring Club no texto e nas imagens, em tomada aérea ou mais próxima da areia (figura 21), revela a intencionalidade em qualificar positivamente o acesso de grande fluxo de turistas de classe média e popular a Mar del Plata, consagrando a imagem de um balneário democrático, acessível a todos os bolsos, algo bem diferente do discurso turístico predominante na imprensa brasileira.

1.5 BARRADOS NO BAILE: OS INDESEJÁVEIS

O turista ideal no Brasil, entre as décadas de 1930 e 1940, é aquele sujeito digno de notícia nas colunas sociais dos jornais, que frequenta as altas rodas, gasta vultosas somas com produtos e serviços sofisticados, fazendo girar o turismo de luxo no país e conformar o imaginário de que essa é uma prática social restrita a poucos privilegiados.

Mas, e quanto aos outros turistas, novos atores sociais que emergem no conjunto das transformações do capitalismo, da necessidade de aproveitamento do tempo livre, da

conquista das férias trabalhistas, e que aspiram ao acesso ao turismo como uma nova forma de lazer? Qual o lugar desses turistas nos discursos das fontes brasileiras?

A princípio, eles se tornaram invisíveis nas publicações especializadas em turismo e voltadas para um perfil de consumidor de maior poder aquisitivo, como a revista *Brasil, Paiz de Turismo*. A ideia de que o turismo é formatado para poucos, precisamente para aqueles mais ricos que podem injetar capitais na economia nacional, foi naturalizada e incorporada à construção do sujeito turista no período.

Uma segunda linha de pensamento, mais visível nos editoriais dos jornais e no discurso diplomático do que nas revistas especializadas em turismo, procurava inserir as camadas médias urbanas no discurso turístico a partir de uma finalidade moral e utilitária: conhecer a pátria como forma de desenvolvimento da noção de pertencimento e de civismo, o que será aprofundado nos capítulos 2 e 3. Sempre que direcionados a esse turista emergente, os discursos turísticos eram pautados menos pelo prazer das viagens e mais por enunciados que demarcavam o papel educativo e moralizador do turismo, especialmente quando referido a grupos de estudantes e professores em viagens de intercâmbio.

Além da invisibilidade dos outros turistas que não aquele que pratica o turismo de luxo e é bem-vindo, havia ainda uma suspeição e criminalização dos viajantes que chegavam ao país com passaporte de turistas, não portando os signos distintivos do turista. No lugar das colunas sociais, os “falsos turistas” (figura 22), como eram chamados, tinham o seu nome e algumas vezes também o rosto estampados na seção policial, a sua reputação questionada e sofriam duras sanções, como serem detidos pela polícia e deportados.

REPRESSÃO AO FALSO TURISMO

Embarques effectuados pela secção competente do Gabinete de Investigações na primeira quinzena de janeiro

Continua a Secção de Turismo a trabalhar, dentro da lei n. 24258, de 16 de maio de 1934.

Sob a orientação do sr. Carvalho Franco, a direcção daquelle departamento, entregou ao sr. Fernando B. Pereira da Rocha, sem produzir os melhores resultados sobretudo agora, que é necessario dar rigoroso cumprimento á lei que rege o assumpto. Assim é que a Secção de Turismo já apresentou, na primeira quinzena de janeiro do corrente anno, o seguinte movimento:

Embarques voluntarios, 40; embarques sob vigilancia, 13; compromissados para embarque, 10; apresentados á Policia do Rio, 7; em investigações, 53; legalizados, 10; clandestinos, 1. Total dos serviços feitos: 133.

Todos esses turistas irregulares achavam-se controlados e fichados na Secção.

Os compromissados para embarque são os seguintes: Victorio Aducci, Helma Korubum, Franz Adelsstein, Gittel Rok Geb Abraham, Dino Bianelli, Max Fanenbaum, Samuel Aron Rubenstein, Maria Ritzer, Hermann Ficker e Wilhelm Wernick.

Apresentados á Policia do Rio de Janeiro: Endrick Konig, Edith Selig, Paul Selig, Romeu Arthur Antonio Lenticel, Gunther Weischowsky, Semi Lidermann e Elze Lidermann.

Encaminhados á Policia do Santos: Philippe Belligni, Pishel Lederfeim, Erich Leyer, Johan Frederick Koller, Aristodemo Beranger e Jorge Hauman.

Por esse movimento verifica-se que a Secção de Turismo não dá trégua aos irregulares e, quiçá, aos indesejáveis, que aqui aportam com o rotulo de turistas.

O falso turismo, infelizmente, por algum tempo, fez seu campo de experiencias em nosso país. E se não fôra a providencia energica, que em boa hora tomou a Secretaria da Segurança Publica, talvez tivéssemos de lutar com difficuldades maiores para fazer valer o decreto 24258, de 16 de maio de 1934.

Figura 22: repressão aos “falsos turistas”

Fonte: Folha da Manhã, 16.1.1938, Primeira Seção.

O jornal paulistano Folha da Manhã publicava uma coluna mensal, com o título “movimento da Seção de Turismo durante o mês”, onde divulgava o balanço das operações policiais da Seção de Turismo do Gabinete de Investigações da polícia estadual com estatísticas de estrangeiros capturados, deportados e os que tiveram a sua situação regularizada no país. Era uma satisfação periódica ao leitor do trabalho da polícia no combate aos estrangeiros que ingressavam com vistos de turistas e permaneciam – ou aparentavam querer permanecer no julgamento das autoridades policiais – além do tempo permitido, contrariando as normas previstas pelo Decreto-lei 24.258, de 16 de maio de 1934, que versava sobre a “Imigração por Meio das Cartas de Chamada e Regulamentação do Turismo”. A nova lei distinguia os imigrantes e os não-imigrantes, dentre esses os turistas, com prazo de retorno pré-estabelecido, e serviu de base para a perseguição, apreensão e deportação dos “irregulares e, quiçá, dos indesejáveis, que aqui aportavam com o rótulo de turistas”.¹⁰⁸

¹⁰⁸ REPRESSÃO AO FALSO TURISMO. Folha da Manhã, 16.01.1938. Primeira Seção. Capa.

No final de 1933, antes mesmo da lei de imigração e regulamentação do turismo, em maio de 1934, os jovens praticantes do “turismo universitário” com destino à Argentina e Montevideu já reclamavam da burocracia excessiva e das “ásperas dificuldades” que lhes trouxeram “recordações amargas de horas desperdiçadas no Ministério do Exterior, da Fazenda e da Educação” (BARBOSA e FABRINO, 1934, p. 19).

Um editorial da Folha da Manhã, de 12 de fevereiro de 1938, à página 6, intitulado “Delenda burocracia”, criticava veementemente a demora no desembarço das bagagens e investigações sobre os passageiros nos portos, levando mais de 3 horas para o turista conseguir livrar-se das obrigações burocráticas a serem cumpridas, dentre elas, passar pelo controle da Seção de Turismo do Departamento de Imigração da polícia.

A queixa principal do texto referia-se ao tratamento dado aos turistas nacionais que, apesar de estarem dispensados de passaporte para viajarem de navio entre o Rio de Janeiro e São Paulo, teriam que, no porto de Santos, passar pelos mesmos trâmites burocráticos concernentes ao controle sanitário, à imigração e sofrer inspeção da polícia marítima, tais quais os turistas estrangeiros. “Era mister que a bordo se distinguisse as duas classes de passageiros – vindos do estrangeiro e os de cabotagem”, publicou o indignado articulista que experimentara voltar do Rio a São Paulo num confortável transatlântico.

Em 1938, já com o regime do Estado Novo em funcionamento, as condições de mobilidade para o exterior e principalmente a chegada de estrangeiros ao Brasil encontrariam ainda mais barreiras. As leis de imigração, influenciadas pelo medo de propagação das ideias sociais e políticas vindas do Velho Continente, tornaram-se mais severas em relação ao tipo de imigrante desejável, aquele que seria bem-vindo para ajudar a compor eugenicamente a nova raça brasileira, um dos discursos fundantes do regime. A entrada de estrangeiros com visto de turista, apesar dos discursos diplomáticos favoráveis ao incentivo ao turismo e dos termos dos convênios de turismo firmados no período tendo o Brasil como signatário, também foi bastante dificultada.¹⁰⁹

Conforme rezava a legislação estadonovista, estabelecida pelo Decreto-Lei número 406, de 4 de maio de 1938, e regulamentada pelo Decreto-Lei número 3.010, de 20 de agosto de 1938¹¹⁰, que dispunha sobre a entrada de estrangeiros no território nacional, para

¹⁰⁹ O tema dos convênios de turismo assinados pelo Brasil entre 1933 e 1946 será desenvolvido no capítulo 3.

¹¹⁰ A nova lei revogou a lei anterior acerca da entrada de imigrantes e turistas, de número 24258, de 16 de maio de 1934, e extinguiu o sistema de cartas de chamada, baseado no modelo argentino de “*llamada familiar*”, instituindo o sistema de cotas para o trabalho imigrante nos diferentes setores produtivos e regiões do país. Para mais informações sobre o assunto, ver KESTLER, Izabela Maria Furtado. **Exílio e literatura**: escritores de fala alemã durante a época do nazismo. São Paulo: Edusp, 2003, p.46.

ingressar no país como turista (um dos tipos de viajantes temporários mencionados no decreto, além dos “visitantes em geral, cientistas, professores, homens de letras e conferencistas”), era necessário portar passaporte autenticado pelas autoridades competentes do país de origem; apresentar prova de idoneidade; certidão negativa de antecedentes criminais; atestado de saúde emitido por “médico de confiança da autoridade consular”; atestado de vacina antivariólica também emitido pelo médico oficial e “atestado de empresas industriais, comerciais ou agrícolas, jornais, companhias de navegação ou sociedades de turismo, cartas de referência ou qualquer documento da mesma natureza”¹¹¹. Esse documento poderia ser, por exemplo, uma carta de banco com declaração atestando ser correntista e pessoa idônea, como orientou a Revista Brasileira de Turismo, meses antes da assinatura do decreto.¹¹²

Para Joandre Ferraz, consultor jurídico de diversos órgãos de turismo e autor do trabalho “Regime Jurídico do Turismo”, “não foi bom esse início legislativo turístico brasileiro” (1992, p.31). O autor analisou a questão sob o ponto de vista do controle das agências de turismo do país e o uso de expressões equívocas como “empresas idôneas”. Entretanto, considerando a produção desses enunciados dentro do seu contexto histórico, é possível entender o recrudescimento nos primeiros acordos da legislação brasileira sobre o turismo.

Do ponto de vista da entrada de turistas no território nacional, não foi menor essa rigidez. Como se viu, necessário para o estrangeiro entrar no Brasil como turista seria comprovar sua origem aristocrática por meio do antigo, e ainda eficiente, recurso das cartas de recomendação, concedidas por autoridades de prestígio, ou estar muito bem enquadrado no sistema de trabalho formal, comprovando vínculos trabalhistas e institucionais, desincompatibilizado com movimentos políticos que defendessem ideias à época consideradas perigosas, como o comunismo e o anarquismo, além de apresentar-se em bom estado de saúde físico e mental.

Vale mencionar que, ratificando a marginalização social dessas categorias no período, o decreto não reconhecia os artistas, desportistas “e congêneres” como turistas e os colocava numa categoria à parte de viajantes, exigindo-lhes, além dos documentos previstos

¹¹¹ DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. DECRETO N. 3.010 — de 20 de agosto de 1938, artigo 31, parágrafo primeiro, inciso 2, letra b, p. 16794 (Seção I). Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2392302/dou-secao-1-22-08-1938-pg-4/pdfView>>. Data de acesso: 10 de fevereiro de 2012.

¹¹² REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. *Los turistas y la Ley Brasileña*. Rio de Janeiro, Ano 1, nº 2, Outubro de 1937, p.40.

para os turistas, provas de contrato de trabalho no Brasil, com visto da polícia e firma reconhecida, prova de profissão lícita e atestado “de não ser de conduta nociva à ordem pública, à segurança nacional ou à estrutura das instituições, passado por autoridade policial ou por duas pessoas idôneas, a critério da autoridade consular”.¹¹³

As medidas restritivas à entrada de estrangeiros, particularmente os imigrantes no Brasil relacionavam-se à política estadonovista de maior controle sobre o território e suas fronteiras num contexto de medo e instabilidade econômica internacional. Logo depois da decretação do regime do Estado Novo, entrou em vigor, em primeiro de janeiro de 1938, o “Acordo Brasil-Estados Unidos da América, suprimindo o emolumento para o visto em passaporte de turista.”¹¹⁴ Nos termos do acordo, não-imigrantes que fossem aos respectivos países em visita não precisariam pagar pelas formalidades burocráticas para obtenção do visto nem pelo visto no passaporte. O acordo especifica em vários momentos que o não-imigrante é aquele que não fixa residência no país visitado e que tem intenção de voltar a sua pátria após ausência temporária, posicionando os turistas, os viajantes a negócios, os passageiros em trânsito para outro país e os enviados em missões diplomáticas oficiais entre as categorias de não-imigrantes.

Num momento em que a acepção da palavra turismo cada vez mais vinha sendo utilizada no sentido de viagem por prazer ou de um conjunto de produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer as necessidades do turista, já incorporando o sentido de uma prática social institucionalizada, o significado original do termo turismo (dar uma volta, realizar viagens com intenção de retorno, como discutido na abertura deste capítulo) nunca fora tão evocado. Era imprescindível que os visitantes com autorização para entrar nos dois países como turistas tivessem data marcada para retornar.¹¹⁵

¹¹³ DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. DECRETO N. 3.010 — de 20 de agosto de 1938, artigo 31, parágrafo quarto, inciso 2, p. 16796 (Seção I). Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2392302/dou-secao-1-22-08-1938-pg-4/pdfView>>. Data de acesso: 10 de fevereiro de 2012.

¹¹⁴ Para ler os termos brasileiros e norte-americanos do acordo na íntegra, consultar o sítio JusBrasil, especificamente o seguinte endereço eletrônico: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2013539/dou-secao-1-04-01-1938-pg-15/pdfView>>. Data de acesso: 3 de fevereiro de 2012.

¹¹⁵ O debate em torno da questão turista x imigrantes se tornaria tão intenso no período que em 1947 foi realizado no Panamá o *I Congreso Interamericano de Directores de Turismo e Inmigracion*. A ata do congresso revela em detalhes a preocupação dos representantes de 20 países do continente, dentre eles o Brasil e a Argentina, em criar facilidades à entrada e ao trânsito de turistas “*bona-fide*” (idôneos) no continente americano, como a adoção de uma carteira única de identidade do turista, aceita em todos os países americanos e de uso exclusivo dos turistas. Conforme o documento, “são turistas aquelas pessoas que se ausentam temporariamente de seu domicílio habitual com finalidade de visita, espargimento ou outros que não impliquem atividade lucrativa ou remunerada.” (tradução livre). AHI-RJ. **Ata do I Congresso Interamericano de Diretores de Turismo e Imigração. Panamá, 1947**, p. 9, Lata 2070, Maço 37362.

A notícia da vigência do acordo bilateral foi publicada com erros¹¹⁶, em 7 de janeiro, no jornal Diário de Notícias, da capital federal e republicada na íntegra pela Folha da Manhã no dia seguinte na coluna “Jornais do Rio”, localizada à página 2, logo após o expediente do jornal. A tônica do discurso que mereceu ser republicado pela Folha é o apoio à cobrança do visto para os “imigrantes” e a gratuidade para os que forem “turistas”, no fluxo de pessoas entre os dois países, como medida de facilitar a entrada de turistas e ao mesmo tempo impedir que elementos considerados perigosos ingressassem no país sob a falsa “capa de turistas”.

(...) O acordo obedeceu a condições que nos parecem perfeitamente razoáveis, pois que, tendo por fim facilitar a entrada e circulação de turistas brasileiros e americanos nos dois países, impedem praticamente que, sob a capa de turistas, isto é, de visitantes transitórios, penetrem nos dois territórios para neles se fixarem, imigrantes ou elementos perniciosos à ordem política e social.

Não sabemos se análogos acordos foram ou estão sendo concluídos entre o Brasil e outras repúblicas do novo mundo. Mas é o caso de se desejar que isso aconteça. Sem certas facilidades de entrada e circulação, não é possível haver turismo (...)

Há claramente no discurso dos dois jornais (já que a Folha reproduz na íntegra sem contestar e assina matérias muito semelhantes) e da maior parte da imprensa do período o apoio à diferenciação legal e social dessas duas categorias de viajantes – o turista e o imigrante – e à criação de entraves burocráticos e financeiros para impedir que os imigrantes chegassem ao destino pretendido. Há também uma associação implícita entre imigração, criminalidade e agitação da ordem social. Instituir a cobrança de visto, na prática, representaria, conforme esses discursos, impedir que viajantes de menor poder aquisitivo, os “falsos turistas”, “agitadores” ou imigrantes “com intenções de permanecerem no país”, perturbassem a ordem social e turística, voltada para outro tipo de viajante, conforme visto, ratificado pelos discursos da publicidade, da legislação e pela oferta de produtos e serviços turísticos de alto padrão.

Ao mesmo tempo, esses discursos celebram a iniciativa do acordo bilateral, e torcem por outras iniciativas semelhantes, por facilitar a entrada de mais turistas no território nacional, sem colocar sob suspeita a reputação desses viajantes, ao contrário do que é dito e dos não-ditos (o discurso subliminar) sobre os imigrantes.¹¹⁷ Esses discursos depositam sua fé

¹¹⁶ O erro apresentado logo no primeiro parágrafo inverte o sentido do acordo, mas os comentários que completam a matéria atem-se ao correto teor do mesmo: “No dia 1 do mês corrente entrou em vigor o acordo celebrado entre o Brasil e os Estados Unidos para o fim do fornecimento gratuito do ‘visto’ nos passaportes de turistas (...)” Folha da Manhã, 8 de janeiro de 1938, p.2. Grifo meu.

¹¹⁷ Um caso ilustrativo que demonstra a diferenciação no tratamento do não-imigrante, sobre o qual recaem menos suspeitas, está registrado num ofício remetido pela legação do Brasil em Copenhague, a 20 de janeiro de 1938, ao Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha. Um cidadão dinamarquês que pretendia realizar uma viagem com destino a Santos apresentou contrato de locação de serviços com um grande empresa de São

irrestrita nos benefícios que o turismo e o turista trazem ao país e silenciam sobre os possíveis impactos da atividade turística em nossa sociedade.

Também na Argentina os discursos sobre os benefícios inquestionáveis do turismo tiveram lugar nas publicações especializadas. O artigo de opinião publicado na revista *Ciudad Y Turismo*, assinado por um engenheiro chamado A. D'Agostino, tinha como título “*Turismo Organizado: 100% de beneficios y ventajas*”¹¹⁸, onde o autor comparava os resultados financeiros obtidos pelo Chile (constante referência para o turismo argentino, assim como a Suécia e a Suíça) no início da década de 1930, com a intensificação da propaganda turística, atraindo turistas domésticos e internacionais. D'Agostino não só expunha em números as vantagens econômicas resultantes do fomento do turismo chileno como ressaltava os benefícios morais e patrióticos advindos do turismo, uma vez que este proporcionaria aos nacionais conhecer melhor a sua própria pátria.¹¹⁹ “*Apliquemos lo que antecede a nuestra realidad nacional y fácil es deducir las ventajas que obtendremos con la practica y difusión del turismo nacional*”¹²⁰, argumentou, demonstrando a sua simpatia pelo turismo, uma prática social que em tese só traria benefícios ao país.

Os jornais brasileiros dedicaram amplo espaço a matérias relativas ao desenvolvimento do turismo na Europa e nos Estados Unidos e publicaram editoriais e artigos de opinião, em sua maioria, reivindicando melhor organização do turismo nacional e maior controle na entrada dos estrangeiros, apoiando a cada vez mais severa legislação e burocracia para a entrada no país de determinados tipos de estrangeiros considerados indesejáveis que se passariam por turistas.

Aos olhos do presente, quando se fala em desregulamentação e desburocratização do turismo, isenção de passaporte e facilidades de mobilidade, poderia soar estranha ao leitor a assertiva de que facilitar o turismo é aumentar o controle, cobrar pela obtenção do visto no passaporte para determinados grupos sociais e outros não, restringir as liberdades de locomoção entre pessoas de diferentes países, assim como poderia causar espanto o desejo de que o tema estivesse na pauta das relações exteriores do Brasil com os países americanos, e

Paulo, declarando-se domiciliado no Brasil. Alegou, entretanto, ter esquecido de tirar uma licença de retorno por falta de tempo, conforme relatos da embaixada brasileira em Copenhague. “Não havendo por que desconfiar dessa declaração, concedi o visto nas condições referidas e deixando que as autoridades competentes resolvam o que julgarem conveniente.” AHI-RJ. **Passaportes a turistas. Dinamarca.** Lata 9685. Maço 12244. Classificação 540.601 (76).

¹¹⁸ “Turismo organizado: 100% de beneficios e vantagens”. Livre tradução.

¹¹⁹ Esse tema será amplamente discutido no capítulo seguinte.

¹²⁰ *Ciudad Y Turismo – artes, viajes, espetaculos, modas*. Buenos Aires, ano 1, n. 1, abril de 1935, p. 16-17. “Apliquemos o que antecede a nossa realidade nacional e é fácil deduzir as vantagens que obteremos com a prática e difusão do turismo nacional”. Livre tradução.

que a medida fosse posta em prática como forma de garantir a entrada e circulação de turistas no território nacional.

Entretanto, reportando-nos ao contexto da época, é possível compreender que havia um temor generalizado em relação à entrada massiva de imigrantes, particularmente daqueles cuja origem não fosse compatível com o discurso nacionalista eugênico e com o que seriam as matrizes latinas formadoras do povo brasileiro – os portugueses, italianos e espanhóis. Mais grave ainda: por conta do colaboracionismo de Vargas com o nazismo e o medo da expansão judaica no Brasil no início do Estado Novo, havia severas e secretas restrições à entrada de judeus no país, publicadas em circulares confidenciais e despachadas para as missões diplomáticas no exterior, como a Circular Secreta 1127, de 7 de junho de 1937, trazida a público pela historiadora Maria Luiza Tucci Carneiro:

[...] fica recusado o visto no passaporte a toda pessoa de que se saiba, ou por declaração própria (folha de identidade), ou por qualquer outro meio de informação segura, que é de origem étnica semítica. No caso de haver apenas “suspeitos”, recomenda-se às autoridades “retardar a concessão do visto, até que, pelos meios de investigação eficientes [...]”, consigam esclarecer a dúvida e chegar a uma decisão final [...].¹²¹

Também a Argentina produziu as suas circulares secretas a respeito da intolerância em relação à presença de judeus em seu território. Descoberta em 1998, pela historiadora Beatriz Gurevich, a Circular Número 11 de 1938, apesar de letra morta, só foi revogada em 2005, no governo de Néstor Kirchner:

Os Cônsules deverão negar o visto – ainda que para turista ou passageiro em trânsito – a toda a pessoa que comprovadamente se considere que abandona ou abandonou seu país de origem como indesejável ou expulso, qualquer que seja o motivo de sua expulsão. Este Ministério espera que o zelo e bom critério do Senhor Cônsul suprirão com este objetivo a informação formal que não seja possível obter em cada caso, o que permitirá estabelecer a capacidade do funcionário para o cargo que ocupa. Todo o caso de dúvida deverá ser consultado com a Chancelaria, assim como o de toda a pessoa cuja incorporação ao país o Senhor Cônsul considere inconveniente. Estas instruções são estritamente reservadas e por nenhum motivo deverão ser invocadas de público ou ante as autoridades do país onde exerce suas funções.¹²²

Seguindo o exemplo de Brasil e Argentina, os outros países mais importantes da América Latina no período, Peru, Colômbia e Uruguai, emitiram, na mesma época, suas circulares secretas impedindo a entrada de judeus fugidos do nazismo, com claras restrições à

¹²¹ CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O anti-semitismo na Era Vargas (1930-1945)**. São Paulo: Brasiliense, 1988, p.168.

¹²² LOPES, Roberto. **Missão no Reich**. Odisséia Editorial, Rio de Janeiro. 2008, p. 35.

atividade turística por ser considerado um recurso muito acessado pelos que buscavam refúgio na América do Sul.¹²³

O aumento das restrições à entrada dos viajantes estrangeiros, imigrantes ou turistas, ganhou contornos mais dramáticos no Brasil e na Argentina depois da tomada da Alemanha pelos nazistas. Conforme o Museu do Holocausto,

os resultados destas leis [restritivas à imigração] foram assombrosos. Argentina, que havia permitido entrar 79.000 imigrantes judeus entre 1918 e 1933, só admitiu oficialmente 24.000 entre 1933 e 1943. Outros 20.000 entraram na Argentina ilegalmente, cruzando a fronteira dos países vizinhos. O Brasil permitiu 96.000 imigrantes judeus entrarem no país entre 1918 e 1933, mas somente 12.000 entre 1933 e 1941.¹²⁴

Na correspondência diplomática do Itamaraty encontram-se ofícios remetidos ao então Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha, tratando das delicadas condições para a concessão do visto de entrada de turistas judeus no país. Num dos casos, uma correspondência emitida pelo Consulado Geral do Brasil na Cidade do Cabo, na então União Sul-Africana, versava sobre a autorização no passaporte de cinco turistas israelitas. Percebem-se os cuidados para deixar bem claro no texto de que se trata de pessoas idôneas, com documentação em ordem e sem intenções de se fixarem no país:

(...) Todas as pessoas referidas são portadoras de passaportes concedidos pela União Sul Africana, gozam de bom conceito e deram provas bastantes de que realmente viajam a turismo. Todos apresentaram documentação completa e dois deles, que vão aos Estados Unidos, já com os respectivos vistos para aquele país.¹²⁵

Valendo-se da “lógica da suspeição” (CARNEIRO, 2002), foi solicitada pelo governo brasileiro, em carta cifrada de abril de 1939, a investigação discreta das ações de algumas agências de turismo que, supostamente, estariam associadas a transportadoras marítimas,

¹²³ No Uruguai não houve qualquer subterfúgio nas instruções da Chancelaria do país a suas representações no exterior: “Não serão autorizadas viagens de turismo, a não ser no caso de que se tenha certeza da volta do viajante, e de nenhuma forma poderão fazê-lo quando se tratar de pessoas que, por razões óbvias e de caráter político, religioso etc. (caso dos judeus originários de países em que há política antissemita), saiba-se que poderão não retornar”. Idem, p. 441-442.

¹²⁴ MUSEU MEMORIAL DO HOLOCAUSTO. **O refúgio na América Latina**. Disponível em: <<http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007828>>. Data de acesso: 08 de fevereiro de 2012. Tradução livre do espanhol.

¹²⁵ AHI-RJ. **Passaportes de turistas. União Sul-Africana**. Lata 9685. Maço 12248. Classificação 540.601 (64b).

recrutando “pseudo-turistas e israelitas para a América do Sul”, inclusive com a oferta de passagens pela metade do preço a esses “refugiados”.¹²⁶

Os turistas indesejáveis que tentavam vir ao Brasil não eram só os desafortunados, os viajantes colocados sob suspeita de serem imigrantes com passaporte turístico ou os judeus vindos da Europa, que se valiam desse expediente, em muitos casos, para buscar asilo no continente americano.

Um episódio bastante conhecido pela historiografia, envolvendo a ação policial contra pessoas que ingressaram no Brasil com vistos de turistas nesse período, foi o caso de Luiz Carlos Prestes e Olga Benário, que entraram no país com passaportes e vistos falsos, passando-se por turistas portugueses com os nomes de Antônio Vilar e Maria Bergner Vilar. Em 1934, o PC russo decidiu enviar em missão ao Brasil o casal, que utilizou como estratégia a simulação de um rico casal em viagem de lua de mel.

Durante a sinuosa viagem, feita com muitas escalas em diversos países vizinhos e em cidades brasileiras a fim de não serem seguidos, os “Vilar” apresentavam-se sempre elegantemente vestidos “como turistas”. Partiram de Paris com destino aos Estados Unidos para conseguirem o visto americano no passaporte, e lá permaneceram apenas algumas horas. Com muito dinheiro dado pelo partido para sustentar a aparência de turistas afortunados e não serem importunados, compraram trajes nas melhores lojas de modas de Paris, viajaram na primeira classe e cearam com o comandante do navio na viagem aos Estados Unidos. De lá, fizeram uma longa peregrinação de automóvel e de avião pela Argentina, Chile, Uruguai e por diversas capitais brasileiras, até finalmente chegarem ao seu destino, o Rio de Janeiro.

Antônio e Maria Bergner Vilar portavam os códigos de distinção em seus corpos e no seu refinado comportamento de turistas. Traziam também a prova material e incontestável de sua presença num dos mais importantes destinos turísticos do mundo, os Estados Unidos, e portavam passaportes portugueses, um dos mais acreditados na época. Sabidamente, valeram-se da força da representação social do turista em nossa sociedade.

Após o Levante Comunista de 1935, encabeçado por Luiz Carlos Prestes, o “turista português Antônio Vilar”, a repressão aos comunistas no Brasil aumentaria consideravelmente e caberia às autoridades brasileiras evitar que portadores de passaporte de turistas de que se suspeitassem comunistas entrassem e circulassem em nosso país.¹²⁷

¹²⁶ AHI-RJ. **Carta Cifrada à Embaixada de Paris**. Lata 9687. Maço 628. Classificação 540.60/501.11.

¹²⁷ Em 1951, por iniciativa do governo argentino, foram feitas propostas de alterações no Convênio de Turismo firmado entre o Brasil e a Argentina em 1933, ratificado em 1941. Um dos motivos principais seria a necessidade de contenção da entrada de agentes comunistas nos dois países. A correspondência diplomática com

Lembre-mo-nos dos termos do decreto de 1938, que regulamentava a entrada de estrangeiros no país. Numa rede de colaboração entre o Brasil e outros países, dentre eles a Argentina, informações e suspeitas sobre a inclinação política dos turistas também serviam de impedimento para a sua entrada e circulação nesses países.

Em julho de 1938, na Argentina do presidente conservador Roberto Ortiz, o decreto 8.972, originado no Ministério das Relações Exteriores, aumentava a restrição à entrada de estrangeiros no território nacional, com vistas a reduzir particularmente a imigração. Vale lembrar que, àquela altura, o país, formado predominantemente por imigrantes, recebia levas de refugiados fugidos da Guerra Civil Espanhola, o que fez aumentar a repressão nos portos (BOCANEGRA, 2006). O decreto instituía uma “autorização de desembarque”, outorgada pelo *Departamento Central de Inmigración*, após passar por um conselho formado por representantes dos ministérios da Agricultura, do Interior e das Relações Exteriores¹²⁸. O documento era concedido apenas àqueles que fossem mais úteis aos projetos de expansão do trabalho agrícola no país, não aos enfeitados pelos regimes europeus.¹²⁹ Os debates sobre quem poderia ser qualificado como imigrante digno de entrar na Argentina ganharam força nos anos seguintes e houve vários esforços de se classificar e rejeitar o indesejável, em sua maioria, refugiados políticos e raciais vindos da Alemanha, da Áustria e da Espanha. Estes, para o governo argentino, não seriam considerados imigrantes, muito menos seriam admitidos no país como turistas.

o teor das propostas foi classificada pelo Itamaraty como confidencial e, como tal, transferida para o Arquivo da Correspondência Especial, com sede no Itamaraty de Brasília.

¹²⁸ SCHWARZSTEIN, Dora. *Entre Franco y Perón. Memoria e identidad del exilio republicano español en Argentina*. Barcelona: Editorial Crítica, 2001, p.48.

¹²⁹ Este foi o período da história Argentina de maior redução das taxas de imigração no país, conforme confrontado nos dados dos censos nacionais publicados pelo *Ministerio de Agricultura de la Nación* e pela *Dirección Estadística de la Dirección Nacional de Migraciones*. Para se ter uma ideia, na década de 1880-1889, entraram na Argentina 622.202 estrangeiros; entre 1900 e 1909, 924.889 pessoas chegaram ao país; entre 1920 e 1929, 854.331 imigrantes passaram a viver no país e entre 1930 e 1939, o número oficial caiu para 159.167 estrangeiros, subindo na década seguinte para 336.030 imigrantes que adotaram a nova pátria.

O caso brasileiro difere-se do argentino consideravelmente na década de 1940, quando o país continuou reduzindo a entrada de imigrantes e estimulando a migração interna, enquanto a Argentina passou a acolher mais do que o dobro de imigrantes se comparada à década anterior. Conforme dados do IBGE – “A imigração no Brasil nos períodos anuais: 1820-1975”, aqui somados por décadas, o cenário da imigração para o Brasil foi o seguinte: na década de 1890, logo após a abolição da escravidão, o Brasil recebeu oficialmente 1.200.000 imigrantes que vieram majoritariamente para trabalhar na lavoura paulista. A imigração continuou intensa até o final da década de 1920, quando o país recebeu 846.646 estrangeiros. Na década de 1930, com as restrições à entrada de estrangeiros, sobretudo depois dos decretos de 1934 e 1938, houve uma queda considerável, computando-se um total de 332.768 imigrantes. Na década seguinte, os números seriam dramaticamente reduzidos, chegando-se ao final de 1949 como um total de 114.405 imigrantes que deram entrada no Brasil durante aquele decênio.

A empresa promete o acesso às viagens nos elitizados navios de cruzeiro, mas com uma informação confortante antes que o leitor estabelecesse no plano mental a relação direta entre pobreza/imigração-criminalidade-perturbação da viagem turística, e desistisse de contratar os serviços: o financiamento só será feito a pessoas de comprovada idoneidade, marca da personalidade da empresa!

Pelos mais variados mecanismos de objetivação – regulados por leis, normas e outros processos disciplinares que visam à utilidade e docilidade dos cidadãos – e pelos mecanismos de subjetivação – que atribuem identidade aos sujeitos (FOUCAULT, 1996), como nas mensagens explícitas ou subliminares no discurso jornalístico e publicitário aqui analisados – estava sendo modelada, ao longo das décadas de 1930 e 1940, a constituição do sujeito-turista moderno, do seu estatuto e de sua função, produzido dentro de um conjunto de relações de poder inseridas na lógica de consumo capitalistas, com algumas semelhanças, mas sobretudo com diferenças consideráveis entre os casos brasileiro e argentino.

No país vizinho, o turismo muito cedo se instalou e se configurou como uma atividade voltada para os afortunados proprietários de terras, elites políticas e outros privilegiados que viviam principalmente em Buenos Aires. Esses atores sociais passavam longas temporadas na Europa ou no próprio país, importando um estilo de vida caracterizado pelo luxo e pela ostentação, que teve no turismo um dos seus mais importantes reflexos (SCHLÜTLER, 2003).

Entretanto, a fase inicial do turismo perderia seu vigor com a instabilidade política e econômica no período entre-guerras. Experiências de popularização do turismo foram ganhando vitalidade e os discursos turísticos se adaptando à incipiente sociedade de massas. Contudo, as elites não deixaram de buscar espaços exclusivos para o seu turismo (muitas vezes incentivado pela prática de sofisticados esportes), produzindo novas territorialidades físicas e simbólicas e novas relações de poder.

Como se pode inferir a partir dos discursos turísticos analisados neste capítulo, no Brasil o turismo nasceria e por muito tempo se manteria assim – mas não sem vozes dissonantes – ancorado em enunciados que naturalizavam as distâncias sociais, restringindo a atividade turística a um seleto grupo que tinha tempo livre para as longas estadas e dinheiro para consumir os modernos e sofisticados serviços turísticos, ostentando a sua condição diferenciada.

A distinção do gosto (BORDIEU, 1979) pelo turismo, isto é, a sua escolha em oposição às opções de lazer e à falta de acesso ao turismo de pessoas de outras camadas, terminava por legitimar – e aprofundar – as grandes diferenças sociais.

Diferentemente do caso argentino, o incipiente turismo brasileiro – cercado de limitações e embaraços burocráticos, como narraram os jovens universitários, se constituiu e se manteve ao longo das décadas de 1930 e 1940 como um privilégio de uma pequena elite. Mas ele poderia também, reforçando as relações de poder e hierarquias constituintes do próprio fenômeno turístico em seu nascedouro, ser praticado por outros não privilegiados, se com finalidades cívicas, morais e normalizadoras, ideias defendidas nos discursos em defesa da popularização das viagens pelo território nacional como parte dos projetos de construção da nação e da identidade nacional. É o que será discutido no próximo capítulo.

2 PARA A FELICIDADE GERAL DA PÁTRIA, O TURISMO

O Centro Excursionista Brasileiro, com a sua legenda: “Quereis conhecer as belezas do nosso torrão? Vinde em nossa companhia”, louvar-se-á prestando ao Brasil e aos brasileiros, uma oportunidade de intercambiar os conhecimentos regionais, cujos ensinamentos práticos e econômicos farão com que os brasileiros amem cada vez mais a sua terra, proporcionando um bem-estar à coletividade, para a felicidade geral de sua Pátria.¹

*La afluência de viajeros a um país está em relación directa com el prestigio que literária o gráficamente le crean sus habitantes, exaltando sus bellezas o rodeando sus tradiciones de una leyenda plausible.
Anatole France²*

Neste capítulo, tratarei da formação dos discursos que procuraram posicionar o turismo como uma atividade prioritária para o desenvolvimento do país, dando ênfase ao sentido patriótico que lhe é atribuído, à noção de turismo como vetor do progresso econômico da nação, e aos jogos de poder envolvidos no processo de organização do fenômeno nas duas nações.

Começo investigando aquilo que deveria ser oculto aos olhos do turista, para depois discutir o que os dois países tanto se esmeravam em mostrar aos seus próprios cidadãos, que, convertidos em turistas domésticos, supostamente teriam a oportunidade de conhecer *in loco* as riquezas e belezas pátrias, adquirindo, com isso, maior capacidade de amar a sua nação.

¹ Publicado em Brasil, Paiz de Turismo. Rio de Janeiro, n. XII, 1937, s.p.

² Extraído da revista ***Ciudad y Turismo***. Buenos Aires, Ano 1, n.1, p. 64. A tradução livre poderia ser: “o fluxo de viajantes a um país relaciona-se diretamente com o prestígio que literária ou graficamente lhe criam seus habitantes, exaltando suas belezas ou rodeando suas tradições de uma lenda plausível”.

2.1 A NAÇÃO PARA TURISTA (NÃO) VER

Já foram discutidas no capítulo anterior as estratégias discursivas concernentes à rejeição dos forasteiros indesejáveis aos dois países, particularmente os imigrantes, que se suspeitava usarem como expediente o disfarce de “turistas”. Entretanto, os discursos turísticos voltados para a imigração também apresentaram outras faces. Para entender melhor a importância da imigração no Brasil e na Argentina, suas especificidades e semelhanças e a apropriação do “problema da imigração” pelos discursos turísticos, faz-se necessário examinar as características dos fluxos migratórios nesses países.

Até meados do século XIX o extenso território argentino apresentava grandes regiões ditas “vazios demográficos”, longas distâncias e isolamento, vistos na mais célebre obra de Sarmiento, escrita em 1845, como o mal argentino, responsável pelo atraso do país em relação às principais nações mundiais.³ A imigração européia foi a solução defendida por boa parte dos intelectuais e adotada pelo Estado argentino a partir de 1810, não só para repovoamento das áreas esvaziadas pelas guerras de independência e guerras civis que assolaram o país nas décadas subsequentes à emancipação política, como também por questões estratégicas e ideológicas.

A Carta Constitucional de 1853, inspirada no princípio alberdiano de que “governar é povoar”⁴, incentivou a ocupação de estrangeiros vindos da Europa Ocidental nas áreas rurais, resultando no estabelecimento de novos núcleos populacionais e frentes de trabalho em terras antes desabitadas (de população branca), esvaziadas pela guerra civil ou expropriadas dos indígenas nas campanhas militares de “Conquista do Deserto”.⁵

Durante o período em que exerceu a Presidência da República (1868 - 1874), Sarmiento incentivou fortemente a imigração européia e o desenvolvimento da educação pública, gratuita e universal no país, combinação que, como acreditava, teria um potencial

³ SARMIENTO, Domingos F. **Facundo** – civilização e barbárie. Buenos Aires: Elaleph.com, 1999. Capítulo 1. O autor é influenciado pela tradição romântica e pelo determinismo geográfico, correntes de pensamento muito significativas em seu tempo.

⁴ Preceito estabelecido pelo jurista argentino Juan Bautista Alberdi na obra “*Bases y puntos de partida para la organización nacional*”, publicada em 1852, na qual a Constituição Argentina foi inspirada. No capítulo XV, Alberdi defende a imigração européia, particularmente a inglesa, como a chave do desenvolvimento do país e da formação da nacionalidade sul-americana. ALBERDI, Juan Bautista. *Bases y puntos de partida para la organización nacional*. Capítulo XV. Disponível em: <http://es.wikisource.org/wiki/Bases:15>. Data de acesso: 26 de abril de 2012.

⁵ As campanhas militares de Conquista do Deserto, sob pretexto de conter os ataques indígenas contra estâncias e povoados nas regiões dos Pampas e da Patagônia, foram concluídas em 1879 pelo General Roca, que incorporou ao território argentino “milhões de hectares, da província de Buenos Aires até o extremo sul da Patagônia”. FAUSTO, Boris e DEVOTO, Fernando. **Brasil e Argentina**: Um ensaio de história comparada (1850-2002). São Paulo: Editora 34, 2004, p. 91.

transformador e forjaria uma nova sociedade, apontando para a vitória da civilização (urbana) sobre o isolamento geográfico e a barbárie.

Entre o final do século XIX e a década de 1930, o desenvolvimento da indústria argentina e a necessidade de braços para a produção motivaram novas correntes migratórias de europeus para o país, aumentando consideravelmente a população dos centros urbanos. Conforme os dados oficiais do censo de 1895, o número de habitantes de toda a Argentina havia sido duplicado em relação ao primeiro censo nacional, ocorrido em 1869. Em 1895, 25% da população nacional, estimada em 3.954.911 pessoas, tinham origem estrangeira, em sua maioria italiana e espanhola.⁶ O mesmo censo revelou o crescimento da concentração populacional no meio urbano, saltando de 34,6%, computados no censo anterior, para 42,8% do total de habitantes do país nos grandes centros. Buenos Aires, a capital, foi a que mais sofreu o impacto do processo migratório, com 30% da sua população formada por estrangeiros, conforme atestou o censo local de 1855.

O número de imigrantes que ingressavam na Argentina não parava de crescer. No terceiro censo, ocorrido em 1914, os estrangeiros já perfaziam 30% da população total do país, estimada em 7.882.750 habitantes, ocupando preferencialmente as zonas litorâneas. Àquela altura, o contingente de estrangeiros (2.357.952 pessoas) mais do que dobrara em relação aos dados apresentados no censo de 1895.

Os fenômenos da imigração e da concentração populacional nas cidades argentinas, notadamente em Buenos Aires, caminharam juntos. Segundo as estimativas, 75% da população residente na capital eram formados por imigrantes e seus filhos, ali nascidos.⁷

A imensa quantidade de imigrantes em sua maioria originários da Europa, que ajudaram a formar a jovem nação argentina, serviu como um dos motes principais para a necessidade sentida pelo governo federal de construir a ideia de argentina única. A questão da imigração também foi uma das razões que motivaram as políticas nacionalistas adotadas entre as décadas de 1930 e 1940 no Brasil.

A abertura do Brasil à imigração se deu simultaneamente à liberdade de entrada de imigrantes na Argentina, a partir do início do século XIX, mas as correntes imigratórias para o

⁶ No referido censo, foram contabilizados 492.676 italianos residentes em território argentino, quase metade do total de imigrantes recenseados (1.004.527 estrangeiros). Em relação ao total da população argentina, os italianos representavam 12,5%, enquanto que os espanhóis, estimados em 198.685 pessoas correspondiam a 5% da população total, os franceses (94.098 pessoas), 2,4%, e os ingleses (21.788 pessoas), 0,6%. Fonte: *Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC*. Disponível em: <http://www.indec.gov.ar/censo2010/historia-censos.pdf>. Data de acesso: 2 de abril de 2012.

⁷ RECCHINI DE LATTES, Zulma. *La población de Buenos Aires: componentes demográficos del crecimiento entre 1855 y 1860*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Sociales Torcuato Di Tella/ Centro Latinoamericano de Demografía/ Editorial del Instituto, 1971, p. 30.

nosso país tiveram muito menor intensidade, se comparadas ao caso vizinho.⁸ A política de imigração brasileira consistiu no incentivo do Estado à ocupação estratégica das conflituosas zonas de fronteira ao Sul. Essas áreas foram povoadas por imigrantes em sua maioria de origem italiana e germânica, pautando-se pelos ideários civilizadores que também orientaram as políticas de imigração argentinas (FAUSTO e DEVOTO, 2004). Além de italianos e alemães, conforme atestou a Revista de Imigração e Colonização (editada por aquele respectivo conselho), até 1939 foram também muito significativas no Brasil as imigrações portuguesa, espanhola e japonesa.⁹

O turismo e sua propaganda sedutora foram sugeridos como recursos argumentativos na captação do imigrante europeu “útil” para o Brasil, conforme se lê no trecho final do extenso relatório sobre o movimento turístico internacional, apresentado ao Itamaraty pela legação brasileira em Viena, em 1936:

Os países que tem a indústria turística organizada em bases modernas procuram atrair, principalmente, o turista das classes médias, que é o que constitui multidão. Para o Brasil esse turista oferece ainda outra possibilidade: a de vir a ser o imigrante de amanhã, que se fosse induzido a se instalar em nosso país levaria para a nossa coletividade o seu pequeno capital. Dessa forma, o turismo constituiria um instrumento útil não só para a propaganda da nossa terra e da nossa produção como também serviria os fins de uma imigração útil e necessária ao nosso país.¹⁰

Isabella Perrota (2011) destacou que a construção da imagem exótica e paradisíaca da nação, e particularmente do Rio de Janeiro, foi uma opção consciente “ou quase consciente”, formulada tanto no país quanto no exterior, que atendia a determinadas conveniências, como o interesse dos governantes na atração do imigrante. Imigrante útil, dócil e facilmente assimilável, como seriam os italianos em São Paulo, de acordo com as muitas referências ao assunto feitas pelo jornal Folha da Manhã naqueles anos.

Mas, como integrar a imensa massa de imigrantes à nação? Além das experiências cotidianas, estabelecidas pelas trocas culturais entre os nativos e os imigrantes, foram

⁸ Jornal do Commercio, 22 de novembro de 1940, p.8.

⁹ Os dados divulgados pela Revista de Imigração e Colonização, publicados no Jornal do Commercio, a 22 de novembro de 1940, estimam que entre os anos de 1884 e 1939, o número total de imigrantes no Brasil foi de 4.158.717, atingindo o seu auge no período de 1904 a 1913, quando chegaram em definitivo ao país 1.006.617 estrangeiros. A maior corrente imigratória teve procedência italiana, registrando-se oficialmente 1.412.933 indivíduos, seguida de 1.212.560 portugueses, 582.083 espanhóis, 186.761 japoneses e 177.845 alemães em todo o período apurado. Os imigrantes das demais nacionalidades, não discriminadas, configuraram um total de 606.177 pessoas. O censo de 1940, já sob os auspícios do IBGE, registrou um total de 41.169.321 habitantes, sendo 1.283.833 estrangeiros e 122.735 naturalizados. No referido censo, há o detalhamento da população imigrante por nacionalidade. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII_Brasil.pdf

Data de acesso: 4 de abril de 2012.

¹⁰ AHI-RJ. **Turismo Internacional**. Relatório apresentado pelo Secretário Comercial Décio Coimbra. Viena, 10 d outubro de 1936, p. 8. Classificação: 640.60 (00). Maço 23.382.

articuladas pelo Estado estratégias de incorporação desses estrangeiros às jovens nações argentina e brasileira. Fausto e Devoto (2004) argumentam que a questão teve maior profundidade na Argentina, onde foram estabelecidos os seguintes vetores: a expansão da escola pública e de uma pedagogia cívica, com os rituais que exaltavam os símbolos e heróis nacionais; o papel cívico atribuído às Forças Armadas e ao serviço militar obrigatório, vistos socialmente como guardiões da segurança e da identidade nacional, “tratando de refundir em uma única ‘raça’ todas as que se encontravam no solo argentino” (FAUSTO e DEVOTO, 2004, p. 182); e, finalmente, a reforma política, cujo exemplo capital é a Lei Sáenz Peña (1909), que instituiu o voto obrigatório e foi percebida socialmente como um elemento integrador da cidadania.

No Brasil, as estratégias de incorporação dos imigrantes também envolveram, com menor eficácia, como ressaltaram Fausto e Devoto (2004) as Forças Armadas e o sistema escolar, recaindo a maior atenção (e repressão) do Estado para as comunidades germânicas no Sul do país, especialmente após a ascensão do nazifascismo europeu. Suas escolas étnicas foram nacionalizadas em 1937 e proibiu-se a fala e a escrita em língua alemã.

O modelo educacional brasileiro aplicado nas escolas de fronteira foi visto pelo jornal argentino *El Mundo* como uma referência a ser copiada na estratégia de intensificação do controle nas bordas do país.¹¹ O artigo, traduzido para o português pela legação brasileira na Argentina e remetido ao DIP, destaca que a excelência da qualidade do ensino e das instalações físicas das escolas nessas áreas seria mais justificável ali do que no restante do território, dado o alto grau de corruptibilidade a que estão expostos as crianças e os jovens numa região de grande intercâmbio de culturas e de ideias. Embora extensa, vale a pena a citação de partes significativas do documento, pois a mesma matriz de pensamento também orienta diversos discursos acerca da realização do turismo em áreas de fronteira:

O Brasil que se preocupou tanto da educação concedeu tipos “*standards*” de escolas para todo o território. Porém, quando se trata de estabelecer e dotar uma escola de fronteira, evidencia um zelo especial. Comumente, esses melhores edifícios, contam com materiais didáticos abundantes e de primeira ordem e professores escolhidos. Ao proceder assim, as autoridades se dão conta de que o trabalho desses estabelecimentos deve ser o de maior eficácia, pois, não somente estão obrigados a cumprir com a finalidade prática de melhorar a cultura do jovem, como também de formá-lo e despertar nele a vocação dos grandes ideais nacionais, sobre bases morais

¹¹ Segundo Beatriz Sarlo, o jornal *El Mundo*, foi criado em 1928, com uma proposta de diferenciar-se dos jornais voltados para as classes dominantes, dirigidos por políticos. Em formato tablóide, o novo jornal conduzido por profissionais, envolvendo parte dos intelectuais e escritores mais importantes da época, apresentava artigos breves para serem lidos nos deslocamentos dos leitores de camadas médias e populares para o trabalho. SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1988.

mais firmes, unindo-o ao resto da nação e coonestando-o com as tradições. Além disso, nas fronteiras o problema educativo é diferente. Nelas, por tantas razões que seriam inúteis enumerar, a alma do futuro cidadão se vê como diluída e tiranizada por correntes distintas. Lugar de troca, ponte de trânsito entre as pátrias, a linha divisória exige uma intensificação nos esforços das aulas para deliciar [sic] espiritualmente os povos, ainda que logo nos unam laços mais fortes por meio da cultura. Aplaudimos sem reserva essa vigilante e bem orientada política do governo brasileiro; porém, por que não fazer o mesmo? Qualquer pessoa que visita a Escola Normal de Adaptação Regional de Paso de los Libres, em frente a Uruguiana [...] verá que não sabemos emular o bom dos vizinhos [...]. Um pobre edifício, uma escola mal dotada, que não alcança cobrir as exigências educacionais da região [...] não é, certamente, uma escola que satisfaça as condições da formação educacional das fronteiras.¹²

Não só as escolas e as Forças Armadas teriam um papel civilizatório determinante, disseminando entre a população das zonas fronteiriças o ideal nacionalista e as regras de comportamento socialmente esperadas. O turismo também fez parte de uma lógica de poder que objetivava fomentar a integração nacional e a coesão identitária nessas jovens nações, desafio de grande envergadura, levando-se em conta a imensa extensão dos seus territórios e a sua recente formação multiétnica e multicultural. No plano discursivo, prevalecia o retrato de uma pátria unida, repleta de riquezas e belezas, com uma gente trabalhadora e ordeira que se empenhava na construção de um futuro promissor da nação.

Apostando no crescente interesse do brasileiro em conhecer a sua pátria “pelas circunstâncias políticas em que teve de se envolver o nosso país”, o historiador Hélio Viana produz um longo artigo para a revista do Touring Club do Brasil estabelecendo uma relação entre a conjuntura de guerra e o desenvolvimento do amor à nação. Os originais do artigo, de 12 páginas, datado de 17 de setembro de 1943, constituem algo próximo a um inventário dos principais recursos turísticos dos estados brasileiros. Santa Catarina era lembrada no artigo pelo seu “recortado litoral, ilhas e montanhas, pelo lado físico, e variados aspectos oriundos da diversidade de origem da respectiva colonização”.¹³

Como muito oportunamente observou a historiadora e arquiteta argentina Graciela Silvestri (2011), responsável por uma exaustiva obra sobre a formação da paisagem argentina,

¹² MUSEU DA REPÚBLICA. **Arquivo do DIP**. Classificação: GV 12 – GV 07 (8).

¹³ VIANA, Helio. O turismo no Brasil. (originais para publicação de artigo para a Revista do Touring Club do Brasil). Rio de Janeiro: 17 de setembro de 1943, 12 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1412.013.

Hélio Viana foi historiador de formação, professor da Universidade do Brasil e membro do IHGB. Foram muito expressivas a sua atuação e produção intelectual também no tocante ao turismo brasileiro, no decorrer das décadas de 1930 e 1940. Viana foi diretor do Centro Excursionista Brasileiro, uma das pioneiras e mais atuantes instituições turísticas do período, colaborador do Touring Club e autor de inúmeras crônicas de turismo irradiadas pela Hora do Brasil e/ou publicadas na revista Turismo, do TCB. O seu acervo, hoje integrante do Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, contém recortes de matérias de sua autoria, publicadas em jornais e revistas, suas crônicas de turismo, manuscritas, com análises pessoais e informações de interesse histórico sobre o desenvolvimento do turismo brasileiro no período, além de correspondências recebidas de entidades de turismo.

“a lógica de eleição de vistas, paisagens ou monumentos representativos da pátria não é a mesma da dos *hits* turísticos, mas pode sobrepor-se a ela”.¹⁴ No caso da imigração, tanto no Brasil quanto na Argentina, embora as diferenças étnicas e culturais dos dois países também estivessem inscritas algumas vezes nos discursos constitutivos da atratividade turística dos destinos, como no exemplo das colônias catarinenses, estas não se sobrepunham aos discursos políticos sobre o papel do turismo na realização da “obra patriótica”.

Em coerência com a lógica do projeto nacionalista do Estado Novo, que previa a assimilação dos imigrantes e a contenção do expansionismo hitlerista em cidades como Blumenau, Joinville e Novo Hamburgo, por exemplo, os discursos políticos sobre o turismo, especialmente durante a II Guerra Mundial, silenciaram sobre o enclave étnico no Sul. Da mesma maneira, conhecer as colônias japonesas e italianas no Sul-Sudeste não fez parte da “obra patriótica” a ser empreendida pelo turismo. Essas colônias também sofreram restrições culturais, foram “nacionalizadas à força” e impedidas de manter determinadas práticas culturais associativistas¹⁵.

Em sentido inverso, o turismo seria reivindicado como um instrumento útil de propaganda para desfazer “mal entendidos”, dentre eles o imaginário de que os imigrantes estavam ganhando terreno e estabelecendo os seus padrões culturais no país, como por exemplo, a generalização da língua italiana em São Paulo. O turismo serviria também para conter os impulsos separatistas e manter a nação unida, como se lê no jornal paulistano *Folha da Manhã*, num editorial intitulado *Turismo e fraternidade*, de 1938:

(...) No dia em que os brasileiros se conhecerem melhor, ninguém mais falará em separatismo. São Paulo, por exemplo, é mal visto por brasileiros de longe que, à distância, examinam um retrato nosso profundamente deformado. Somos apenas corretores de negócio, falando italiano e estudando planos para ganhar dinheiro, seja lá por que meio for. É mister vir a Piratininga para verificar, “com os próprios olhos” que isso não é verdade.

¹⁴ SILVESTRI, Graciela. *El lugar común. Una historia de las figuras de paisaje en el Río de la Plata*. Buenos Aires: Edhasa, 2011, p. 331. No original: “La lógica de la elección de vistas, paisajes o monumentos representativos de la Patria no es la misma que la de hits turísticos, pero puede superponerse a ella”.

¹⁵ Como por exemplo, o fechamento por Getúlio Vargas, em 1942, do cemitério japonês no município de Álvares Machado, vizinho a Presidente Prudente, dois importantes núcleos de ocupação nipônica no interior de São Paulo, e a obrigatoriedade, em 1941, também imposta pelo Estado Novo, do clube Palestra Itália nacionalizar o seu nome, transformando-se em Sociedade Esportiva Palmeiras, ocasião em que foi excluída a cor vermelha de seu pavilhão. O mesmo ocorreu com outro Palestra Itália, o de Minas Gerais, que passou a se chamar Cruzeiro Esporte Clube, inspirado na constelação Cruzeiro do Sul, não deixando dúvida sobre a vinculação ao ideário nacionalista. Outros muitos exemplos de cerceamento das atividades associativas e recreativas dos chamados “súditos do Eixo” (forma como ficaram estigmatizados os imigrantes de origem alemã, italiana e japonesa), estão registrados na literatura acadêmica, dentre eles o fechamento da Sociedade Germânia, também em 1942, na Praia do Flamengo.

Devemos visitar os outros Estados e conseguir que eles nos visitem. Talvez, assim, acabem, de vez, os mal entendidos. Aos governos cabe a tarefa de incrementar esse comércio de ideias.¹⁶

O texto é encerrado com a cobrança de mais investimentos por parte do poder público “no comércio de ideias”, que pode ser entendido tanto como propaganda positiva das cidades da nação, quanto a própria viabilidade do turismo como instrumento de propaganda das ideias que se quer vender.

Em outro caso, num editorial intitulado “O país que o Brasil desconhece”, a motivação da Folha da Manhã em reivindicar um programa de governo nacional que promovesse o turismo “brasileiro no Brasil” fora uma suposta declaração do ex-Ministro do Trabalho e governador de Pernambuco, Agamemnon Magalhães, de que o imigrante italiano em São Paulo “não é assimilável e volta aos bandos para a Península”. Além de rebater as críticas defendendo o caráter laborioso dos italianos e o seu alto grau de adaptabilidade, o jornal também queixou-se de que:

S. exa. coloca São Paulo no mesmo pé de igualdade (imagine o leitor) de Santa Catarina (...).
Tivesse o antigo titular da pasta do Trabalho visitado S. Paulo, por poucos dias que fosse, teria, forçosamente, modificado sua opinião sobre o movimento migratório em Piratininga.¹⁷

Não se cogitava, portanto, no plano discursivo, as diferenças étnico-culturais (particularmente em relação à imigração recente) dos povos que viviam no Brasil como recursos para o turismo, podendo até mesmo o turismo ser advogado como uma forma de neutralizá-las, discurso defendido inclusive por setores da sociedade civil, como a imprensa.

Nesse momento, mais apropriado para a propaganda turística – e consequentemente da nação – seria um repertório seletivo e pouco diversificado acerca do que representaria a grandeza da pátria, composto por paisagens naturais, grandes obras públicas ou traços “civilizadíssimos” das modernas metrópoles¹⁸.

¹⁶ FOLHA DA MANHÃ, 23 de março de 1938, p.6. A Piratininga que o turista deveria ver para desfazer as más impressões foi um recurso estilístico do jornal para referir-se à própria cidade de São Paulo, cujo primeiro núcleo de povoamento, fundado pelos jesuítas em meados do século XVI, foi batizado de São Paulo de Piratininga.

¹⁷ FOLHA DA MANHÃ. **O país que o Brasil desconhece**. 18 de janeiro de 1938, p.6.

¹⁸ Termo utilizado por Hélio Viana, no mesmo documento citado há pouco, para caracterizar a atratividade turística de São Paulo. VIANA, Helio. O turismo no Brasil. (originais para publicação de artigo para a Revista do Touring Club do Brasil). Rio de Janeiro: 17 de setembro de 1943, 12 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1412.013.

2.2 “*CONOCER LA PÁTRIA ES UN DEBER*”

Os discursos sobre o caráter patriótico e civilizatório do turismo foram mobilizados politicamente nos dois países e se intensificaram a partir da década de 1930, articulando a ideia de praticar o turismo e desbravar o país como formas de melhor conhecê-lo, desenvolvê-lo e amá-lo.¹⁹ O desejo de viajar por prazer, antes um privilégio das elites bonaerenses e brasileiras, cada vez mais vai sendo estimulado entre as massas, a partir de diretrizes traçadas inicialmente pelas elites dominantes.

Paulatinamente, no que se refere ao turismo interno, foi sendo construída a ideia de viajar pelo país como obrigação patriótica de todo cidadão, ao mesmo tempo em que se destacavam o turismo como uma necessidade a ser desfrutada no tempo de ócio para recompor-se do cansaço e renovar as energias para o trabalho.

Esse processo ocorreria, em graus diferentes, tanto na Argentina e no Brasil quanto nos demais países americanos de emancipação recente, especialmente no Chile e no Uruguai, conforme atestam os novos estudos que abordam as vinculações entre o turismo e a questão nacional.²⁰

Esses discursos estiveram fortemente calcados no estímulo à apreciação estética da natureza, orientada pelas narrativas e imagens canônicas que reatualizam os mitos fundadores da nação, encarnando as belezas, o pitoresco, o sublime e o paradisíaco como repertório das paisagens nacionais.

O texto, a seguir, publicado na revista *Cultura Política*, um dos mais importantes veículos de propaganda do ideário do Estado Novo brasileiro, atualiza as narrativas sobre o paraíso tropical a partir de um olhar panorâmico do alto, proporcionado pelo incentivo

¹⁹ A relação entre turismo e nacionalismo vem despertando muito recentemente o interesse de historiadores em vários países. Um dos estudos mais interessantes sobre a importância do turismo no processo de construção da nação foi desenvolvido pelo historiador Eric G. E. Zuelow, da University of New England, na Irlanda. O autor analisou, com profundidade e ampla documentação, de que maneiras o turismo, advogado por um pequeno grupo após a Guerra Civil, passou a ser mobilizado por amplos setores da sociedade. Segundo ele, o turismo fez parte de um complexo processo de negociação (ainda em curso) que ajudou a formatar a identidade nacional irlandesa e transformou estrategicamente o olhar sobre a paisagem do país em motivo de orgulho nacional. Como resultado, o turismo foi elevado a assunto de Estado. Ver ZUELOW, Eric. G. E. *Making Ireland Irish: tourism and national identity since the Irish Civil War*. New York: Syracuse University, 2009.

²⁰ Sobre o caso chileno, ver os artigos de Rodrigo Booth e de Macarena Cortés disponíveis nos anais do *I Taller Internacional de História y Turismo*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012 (CD-ROM), a saber: Booth, Rodrigo. *Recorrer el sur a pie. Viajes y experiencias sobre el territorio entre los turistas pioneros de la Araucanía y los lagos del sur de Chile (1884-1900)*; CORTÉS, Macarena. *La construcción de la imagen nacional: las revistas y guías de turismo en Chile, 1933-1973*.

Nos mesmos anais foram publicados os estudos de Nelly da Cunha, em parceria com Rossana Campodónico, sobre o caso uruguaio: *Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudios históricos – 1930-1955*.

governamental à aviação civil, que por sua vez fez incrementar o turismo e o conhecimento da nação:

O turismo aéreo

Um outro ramo se destaca na aviação civil, ampliando-se consideravelmente, dia a dia: o turismo aéreo.

As linhas aéreas que cortam o Brasil, auxiliadas pelo Governo, estão cada vez mais se aperfeiçoando, não só na parte que concerne ao conforto, como também no que se refere à brevidade.

E podemos observar um surto propulsor nunca visto nas viagens aéreas turísticas.

E os olhos ávidos, interrogadores e analisadores do turista se extasiam na sucessão caleidoscópica e maravilhosa de nosso país, quando, percorrendo o seu interior, pairando acima desse imenso tapete de verdura luxuriante, descortina, em suas pregas drapejadas ao sopro moreno da brisa dos trópicos, variadas e encantadoras cidades e belezas naturais que à distância, se lhe afiguram cromos multicores.

E a aviação civil vai promovendo e facilitando, assim, o conhecimento, a penetração e o intercâmbio turísticos, no histórico país das esmeraldas, dos heróis do Paraguai e dos Inconfidentes.²¹

Esses discursos eram produzidos e veiculados não só pelos colaboradores dos governos nas publicações voltadas à propaganda política dos regimes, como é o caso de Cultura Política, mas também fora da esfera estatal, pelas mais diversas vozes da sociedade civil. Intelectuais de diferentes correntes de pensamento, que se expressavam principalmente por meio dos jornais e revistas, assim como o cinema e os próprios atores do turismo, bem antes da ascensão dos regimes autoritários e nacionalistas de Getúlio Vargas (1937-1945) e Domingo Perón (1946-1955), já ressaltavam a importância do turismo como um eficiente instrumento de propaganda e um poderoso agente civilizador.

Conforme o pensamento social da época, o turismo seria capaz de estreitar o sentimento de pertença à nação e de contribuir para a homogeneização do país. É o que revela a fala do presidente do Automóvil Club Argentino, G. Fuchs, na solenidade de abertura dos trabalhos da Primeira Conferência Nacional de Turismo de Córdoba, ocorrida em 1928, por iniciativa do próprio ACA:

²¹ NOBRE, Iolanda de Araújo. A aviação civil brasileira no período de 1930-1940. In: **Cultura política**. Revista Mensal de Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa e Propaganda. Ano 1, n.2, abril de 1941, p. 102.

O entusiasmo da autora com o desenvolvimento da aviação civil e o transporte de turistas no Brasil está relacionado ao projeto varguista de ampliação das atividades aeronáuticas no país. Iolanda Nobre escreve um ano após o início da Campanha “Dê asas ao Brasil”, lançada em 1940, que tinha como objetivo receber doações de aviões para o treinamento e formação de novos pilotos no país. No início da campanha, o país dispunha apenas de 138 aeronaves mercantes ou civis e 318 pilotos. Os resultados vieram rápido, especialmente com o intermédio de Assis Chateaubriand, que em seus jornais angariava fundos para a campanha. Entretanto, cumpre lembrar que o serviço de transporte aéreo de passageiros naquele período – incluindo o avião e os dirigíveis – era extremamente caro, reduzido a uma pequena elite que poderia pagar pelos raros assentos oferecidos. Além de caro e pouco difundido (já que as empresas existentes, nacionais e estrangeiras, davam preferência ao transporte de cargas, muito mais rentável), o avião era visto no imaginário social como um meio de transporte muito perigoso. O transporte aéreo só ganharia terreno no turismo, efetivamente, após a II Guerra Mundial. Para mais informações, ver os trabalhos da historiadora Claudia Musa Fay, particularmente Getúlio Vargas e o desenvolvimento da aviação brasileira. In: Via Política. Disponível em: http://www.viapolitica.com.br/outro_olhar_getulio.php. Data de acesso: 10 de julho de 2012.

[...] este viajero desinteresado es un agente poderoso de civilización. A su paso va impregnando su espíritu con las costumbres regionales de los pueblos que visita, y a la vez, dando el suyo a las gentes con quienes se comunica. Y con este cambio de almas entre el viajero y el paisaje, el paisaje y el viajero, este hombre se vincula a todos los hombres y a todo el territorio de la República, y de esta vinculación, tal vez más que de ninguna otra, surgirá con una unidad espiritual de nuestro pueblo, esa civilización homogénea que tanto anhelamos...²²

A Segunda Conferência Nacional de Turismo, realizada também por iniciativa do ACA, desta vez em Mendoza (outro importante centro turístico argentino), reiterou a relevância patriótica da atividade. Conforme a nota editorial referente ao Congresso, o turismo

adquiere el carácter de una alta finalidad patriótica cuando se efectúa dentro del propio país, máxime tratándose de uno tan extenso como el nuestro, en el que las grandes distancias y la escasez de buenos medios de comunicación dificultan (...) la reciprocidad de relaciones entre sus habitantes y el conocimiento general de sus regiones más fértiles y bellas.²³

Em 1935, a intendência da cidade de Buenos Aires criou por decreto a *Comisión de Fomento del Turismo de la Ciudad de Buenos Aires* e lançou ao mesmo tempo a revista *Ciudad y Turismo – arte, viaje, espetáculos, moda*, o que seria o principal canal de comunicação dos interesses turísticos da municipalidade com o restante do país. A primeira edição da revista teve uma tiragem de 200.00 exemplares. Nos editoriais e falas das autoridades municipais, eram sublinhados os “propósitos altamente patrióticos” da dupla empreitada, como no pronunciamento do intendente municipal, Mariano de Vedia y Mitre:

Como Intendente de la Ciudad de Buenos Aires, debo mirar con simpatía y desear el mejor de los éxitos a una obra que es, indubitablemente, el primer esfuerzo serio que se realiza en nuestra capital, con el fin de convertirla en el centro natural del turismo de todo el país.

²² FUCHS, G., 1928, *apud* BRUNO, Perla Ana e LEMME, Adrián Domingo. *Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense argentina – 1920-1940*. In: **Estudios y Perspectivas in Turismo**. Buenos Aires, v.19, n.1, jan/fev 2010, p. 51. A tradução poderia ser: “[...] este viajante desinteressado é um poderoso agente de civilização. A sua passagem vai impregnando o seu espírito com os costumes regionais dos povos que visita, e, por sua vez, dando de si às pessoas com quem se comunica. E com essa troca de almas entre o viajante e a paisagem, a paisagem e o viajante, este homem se vincula a todos os homens e a todo o território da República, e desta vinculação, talvez mais do que de nenhuma outra, surgirá como uma unidade espiritual de nosso povo, essa civilização homogênea que tanto ansiamos.”

²³ *Apud* OSPITAL, María Silvia. *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940*. In: **Estudios interdisciplinarios de America Latina y el Caribe**. Tel Aviv, Israel: Facultad de Humanidades Lester y Sally Entin; Escuela de Historia Instituto de Historia y Cultura de América Latina. Volumen 16:2 – Julio – Diciembre, 2005, s.p.. Disponível em: http://www1.tau.ac.il/eial/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=184. Data de acesso: 14 de dezembro de 2010. Em livre tradução: “adquire o caráter de uma alta finalidade patriótica dentro do próprio país, sobretudo em se tratando de um tão extenso como o nosso, no qual as grandes distâncias e a escassez de bons meios de comunicação dificultam (...) a reciprocidade de relações entre seus habitantes e o conhecimento geral de suas regiões mais férteis e belas.”

En procura de ese propósito, justamente, esta Intendencia creó la Comisión de Fomento del Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. La nueva entidad oficial contará, desde luego, con una colaboración eficaz por parte de la Organización Ciudad y Turismo, ya que ambas iniciativas responden a una finalidad similar y se inspiran en propósitos altamente patrióticos.²⁴

No discurso de abertura dos trabalhos do *Primero Congreso de Turismo e Comunicaciones*, realizado em Buenos Aires em 1938 sob os auspícios do Touring Club Argentino, Adrian Escobar, diretor dos Correios e Telégrafos e organizador do certame, encerrou a sua fala convocando os argentinos a viajar pelo país, “não só pelo prazer de viajar e conhecer as suas belezas naturais como também para que tenham a sensação de unidade que ele oferece aos olhos de seus filhos”. Esse foi um dos aspectos que mais chamou a atenção do representante do Brasil em Buenos Aires, relatados em correspondência enviada ao Itamaraty.²⁵

No lado brasileiro, as finalidades patrióticas – e pedagógicas – do turismo também foram evocadas desde o nascedouro da Sociedade Brasileira de Turismo, mais tarde Touring Club do Brasil, que assumiu como missão oficial “revelar o Brasil aos brasileiros”. No entendimento não só do Touring brasileiro, como de outras instituições que se dedicaram ao turismo em seu tempo, brasileiras ou argentinas, fazer a propaganda dos recursos turísticos do país representava uma prestação de serviço à nação. Esse discurso foi reiterado amiúde na Revista Brasileira de Turismo (o seu órgão oficial, depois chamado somente de Turismo) desde os primeiros números, publicados a partir de 1924. Na escrita do histórico da instituição, publicado no Jornal do Comércio a 17 de setembro de 1940, Hélio Viana retoma tais ideias:

O Touring Club do Brasil, entidade fundada por um grupo de personalidades da alta sociedade e do mundo dos negócios, com o objetivo de dar início à propagação dos recursos turísticos do país, surgiu numa ocasião em que o turismo ainda era palavra inteiramente desconhecida entre nós, quando a atual indústria turística brasileira ainda não havia nem mesmo ensaiado os primeiros passos. O Touring Club tem conseguido preencher as nobres finalidades a que se destina, inquinadas do mais puro amor ao Brasil, às suas belezas naturais como às realizações do homem em nossa terra. (...)

Ninguém poderá negar que ao Touring Club do Brasil coube a missão de pioneiro na criação de um ambiente favorável ao advento do turismo, como atividade organizada, de profundo alcance patriótico, interessando aos mais diversos setores da vida nacional, tanto com referência ao próprio país como em suas relações com o estrangeiro.²⁶ (grifos meus)

²⁴ CIUDAD Y TURISMO, Ano 1, n.1, abril de 1935, p. 11.

²⁵ AHI-RJ. Ofício n. 447. Buenos Aires, 22 de setembro de 1938, 2p. Classificação 640.60 (41). Buenos Aires. Ofícios. Set-Out 1938.

²⁶ Os originais do artigo, com data de 17 de setembro de 1940, foram encontrados no Arquivo do IHGB. Fundo Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1411.027.

O mesmo Hélio Viana, em 1932 fora diretor do Centro Excursionista Brasileiro (CEB), instituição anterior ao Touring Club do Brasil, fundada no Rio de Janeiro em 1919, que inaugurou a prática e a técnica do montanhismo no país, mas não atuou exclusivamente nesse segmento do turismo.²⁷ Embora menos referido na literatura acadêmica, o CEB, assim como o TCB, também procedeu à abertura e sinalização turística de estradas, à construção de estações de pouso (como se dizia à época) e promoveu a defesa das matas e dos mananciais, de acordo com o seu diretor. Examinando as estatísticas disponíveis sobre as excursões realizadas pelo CEB no período de 1937 a 1939, é possível concluir o trabalho ativo dessa organização na realização de passeios turísticos no Distrito Federal e no Estado do Rio de Janeiro.²⁸ Em 1937 foram organizadas 52 excursões, em 1938, 57 e em 1939 o CEB promoveu 65 saídas com turistas, incluindo atividades de escalada, caminhadas e passeios marítimos. Essas informações foram fornecidas pela instituição ao governo federal e divulgadas no Anuário Estatístico do Brasil de 1939-1940 (Anexo E), convertendo-se num indicador das atividades de lazer praticadas no país naquele tempo.

A instituição publicava um periódico chamado “O Excursionista”, que tinha como finalidade “mostrar aos brasileiros e estrangeiros, amigos do Brasil, o que temos de belo e grandioso em nossa pátria”, conforme reproduzido em entrevista realizada com Hélio Vianna pelo Jornal do Brasil. Na ocasião, o JB teceu o seguinte comentário:

Despedimo-nos do Dr. Hélio Vianna, agradavelmente impressionados com as ideias nítidas do simpático diretor e com a obra patriótica que o Centro Excursionista Brasileiro vem realizando há 13 anos, no exclusivo e louvável afã da divulgação das belezas do país, a fim de que sejamos em breve uma terra de turismo, de turismo integral, para os de fora e para nós. (JB, 16/11/1932, p.6)²⁹

Os catálogos tanto da Cinemateca Brasileira quanto da Cinemateca Argentina registram uma série de produções de curta, média e longa metragens que abordam o tema das viagens turísticas pelo interior dos respectivos países, ressaltando as suas belezas com fins de

²⁷ Como discutiu André Daibert (2010), outras instituições que antecederam o TCB no turismo organizado foram a Empresa Alex (1908) e o Sindicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petrópolis (1922). DAIBERT, André Barcelos Damasceno. **História do Turismo em Petrópolis entre 1900 e 1930**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC, 2010. (Dissertação de Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais).

²⁸ Embora os dados refiram-se somente ao Rio de Janeiro, há registros de viagens realizadas pelo CEB para destinos localizados em outros estados da federação, como Foz do Iguaçu, que será tratada mais adiante neste capítulo.

²⁹ JORNAL DO BRASIL. **No verdadeiro caminho do turismo nacional** – a obra progressiva e sólida do Centro Excursionista Brasileiro. Rio de Janeiro, 16 de novembro de 1932, p. 6.

propaganda da nação. Há, inclusive, uma série de documentários temáticos, de curta metragem, produzidos entre os anos de 1937 e 1938 pelo TCB, sob o título de “Viajando pelo Brasil”. Entretanto, chamou mais à atenção uma produção carioca de 1927, intitulada “Viagem ao Brasil”. Trata-se de um filme mudo, classificado como documentário, produzido e distribuído por Vital Ramos de Castro, que teve a seguinte sinopse, publicada juntamente com o cartaz do filme no jornal O Estado de São Paulo:

Brasileiro, vinde conhecer a nossa terra! Estrangeiros! Vinde admirar a terra que vos acolhe! Grande filme natural - O Brasil de norte a sul, de leste a oeste! As lindas capitais e as cidades do Norte. O progresso e as belezas das cidades litorâneas - Fauna - Flora. Os mais belos, mais interessantes e mais ferozes espécimes dos animais do Brasil! A natureza sem par deste país de lenda, em todos os seus aspectos surpreendentes! Uma luta arrepiante entre um touro selvagem e uma onça pintada. Uma capivara estrangulada por uma cobra. Todos os brasileiros tem obrigação de conhecer a sua pátria! O Brasil, um dos maiores países do mundo, é ainda ignorado pela quase totalidade dos brasileiros!

Da civilização litorânea, às selvas do “*hinterland*”. Do Rio de Janeiro, com sua magnificência moderna, ao Amazonas longínquo, com a fascinação das suas florestas bárbaras! Entre os homens, entre as feras, as mais surpreendentes visões do país-mundo! Os mais belos e os mais ferozes espécimes da grande multiforme, impressionante fauna brasileira! Lutas entre feras. Termina com o famoso carnaval carioca, em cenas coloridas.³⁰

Viagem ao Brasil foi exibido em várias salas de São Paulo e do Rio de Janeiro e levado como propaganda do país, por seu próprio produtor, para ser apresentado “em todas as capitais européias” (CINEARTE, 20.04.1927, apud CINEMATECA BRASILEIRA), sendo efetivamente exibido, conforme o reclame do jornal O Estado de São Paulo, em Paris, Bruxelas, Roma e Berlim. Foi colorizado a mão em Paris e mereceu do crítico Otávio Gabus Mendes o seguinte comentário na revista Cinearte: “O Sr. Vital Ramos de Castro (...) andou por seca e meca exibindo uma grossa borracheira, certo de que nos estava prestando um valiosíssimo reclame. Por cúmulo do azar, mandou colorir nos laboratórios da Gaumont as

³⁰ O filme encontra-se desaparecido. O cartaz de divulgação do mesmo foi publicado em várias edições do jornal O Estado de São Paulo, entre os meses de setembro e outubro de 1928. Recorrendo aos arquivos do jornal, recém-lançados na internet, encontrei o cartaz. Este é ilustrado com 5 imagens que representam o exotismo de um touro chifrando uma onça; um índio de perfil junto a uma árvore; uma onça subindo numa árvore; um tamanduá, e o que parece ser uma estrada. Porém, o texto está ilegível em todas as edições. A sinopse foi recuperada por Jean-Claude Bernadet, crítico de cinema, cineasta e autor do livro de onde foram compilados os dados pela Cinemateca Brasileira: BERNADET, Jean-Claude. Filmografia do cinema brasileiro, 1900-1935, jornal O Estado de São Paulo. São Paulo: Comissão Estadual de Cinema, 1979.

As informações concernentes ao filme no sítio da Cinemateca Brasileira estão disponíveis em: <http://www.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILOGRAFIA&exprSearch=viagem%20%20and%20%20ao%20%20and%20%20brasil&nextAction=lnk&lang=p>. Data de acesso: 3 de maio de 2012.

cenas do nosso carnaval. Meu Deus! Que horror! (...).”(CINEARTE, 17.10.1928, apud CINEMATECA BRASILEIRA).

As representações de um Brasil de natureza intocada, selvagem, exuberante e misteriosa predominam na sinopse e nas ilustrações do cartaz de propaganda do filme, apresentando como contraponto um moderno Rio de Janeiro e o seu carnaval, elementos constituintes da “civilização litorânea”. Conhecer o país numa viagem virtual pelo cinema ou *in loco* seria uma experiência exótica para o forasteiro e um dever patriótico de todo cidadão nacional.

Ademais, *Conocer la pátria es un deber*³¹ foi o slogan adotado pela *Dirección de Parques Nacionales de la República Argentina* em 1935 (TRONCOSO Y LOIS, 2004), como retórica para a formação de uma consciência nacional por meio do uso instrumental do turismo. O *slogan* foi ainda mais difundido a partir do golpe de estado engendrado pelo Grupo de Oficiais Unidos (GOU) em 1943 e do lançamento da revista *Turismo en la Argentina*, o órgão oficial da *Dirección de Parques Nacionales de la República Argentina*. Com Perón na Presidência, a partir de 1946, o turismo pela pátria se configuraria numa das mais importantes políticas de Estado.³²

O número inaugural da revista, lançado no inverno de 1944, trazia a bandeira argentina na capa, hasteada no mastro de uma embarcação tendo o céu e o mar azuis ao fundo, confundindo-se com a própria representação do pavilhão nacional:

³¹ “Conhecer a pátria é um dever”.

³²³² Já no primeiro governo peronista, o turismo foi dimensionado como uma das mais importantes formas de lazer da classe trabalhadora, alardeado como um direito trabalhista e social e adotado como uma política pública prioritária. Para viabilizar o turismo justicialista (nome dado em alusão à filosofia peronista, o Justicialismo), também chamado de turismo operário e de turismo sindical, o governo peronista, apropriando-se do slogan “*Conocer la pátria es un deber*”, estatizou e construiu pousadas, hotéis, complexos turísticos e colônias de férias, além de criar uma série de facilidades que permitiriam o acesso do operariado às viagens turísticas, inclusive, à badalada Mar Del Plata. (PASTORIZA, 2008). Destaca-se também a construção do complexo turístico de Ezeiza, na Grande Buenos Aires, formado por um aeroporto internacional (o principal portão de entrada dos turistas estrangeiros no país), instalações esportivas, conjuntos habitacionais e uma moderna rodovia. Ballent (2002) ressalta que o complexo de Ezeiza era um dos mais importantes atrativos turísticos anunciados durante o regime peronista. Foram organizadas inúmeras excursões justicialistas para “as grandes obras da revolução”, com destaque para a apreciação do movimento das operações no aeroporto internacional, transformadas num espetáculo aos olhos dos turistas populares. Recompôr-se do cansaço do trabalho e ter como recompensa e motivação para o retorno à labuta conhecer a nação pelo turismo era um dos discursos principais que orientavam as políticas peronistas para o lazer e também a propaganda do regime.

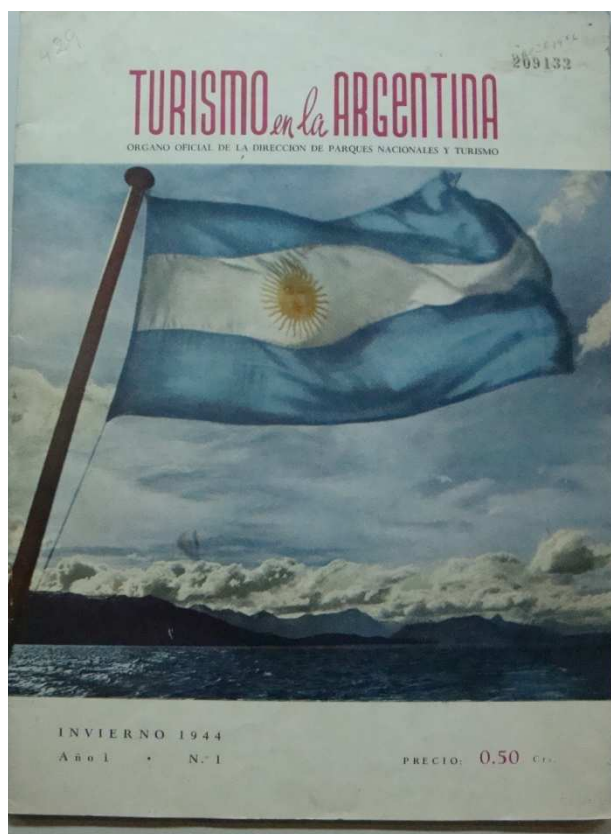


Figura 24: Capa da edição número 1 da revista *Turismo en La Argentina*
 Fonte: Turismo en la Argentina. Ano 1, n.1, Inverno de 1944.

Na primeira contra-capá, havia uma propaganda das *Líneas Aereas del Estado*, a companhia de aviação fundada em 1944, resultante da fusão das *Líneas Aéreas del Sudoeste* com as *Líneas Aéreas del Noreste*. Na primeira página interna, ao lado do expediente da revista, via-se a fotografia do General de Brigada Diego Mason, Ministro da Agricultura (pasta a qual estava subordinada a Direção de Parques Nacionais), a quem foi atribuída a seguinte frase, publicada junto à sua fotografia: “*El lema de Parques Nacionales y Turismo: ‘Conocer la Patria es un deber’, más que un lema, es un imperativo nacional*’.



Figura 25: primeiras páginas da segunda edição da revista *Turismo en La Argentina*
 Fonte: *Turismo en la Argentina*. Ano 1, n.2, Verão de 1945.

No segundo exemplar, publicado no verão de 1944, foi a vez do então vice-presidente Juan Domingo Perón defender o “imperativo” de se conhecer a pátria, enfatizando a importância do turismo operário (figura 26). Apoiando-se na sua habitual retórica, Perón argumentou:

Millares de trabajadores de todos los ramos y categorías carecen, por su parte, de los medios suficientes para proporcionarse la satisfacción de viajar y ponerse en contacto con la entera realidad material y espiritual de la patria, fuente de los más nobles sentimientos de la nacionalidad. Remediar esta situación es otra de las tareas que será necesario cumplir si ha de darse al turismo la orientación patriótica y el contenido social que los graves deberes del momento están exigiendo.³³

³³ Em livre tradução, seria: “Milhares de trabalhadores de todos os ramos e categorias carecem, por sua parte, dos meios suficientes para proporcionar-lhes a satisfação de viajar e estar em contato com a inteira realidade material e espiritual da pátria, fonte dos mais nobres sentimentos da nacionalidade. Remediar esta situação é outra das tarefas que será necessário cumprir se há de dar-se ao turismo a orientação patriótica e o conteúdo social que os urgentes deveres do momento estão exigindo”.



Figura 26: Juan Domingo Perón e o turismo operário
 Fonte: *Turismo en la Argentina*. Ano 1, n.2, Verão de 1945, p.9.

Graciela Silvestri (2011) analisou o repertório seletivo de imagens que performavam a pátria que o turista devia ver, composto basicamente de algumas paisagens “naturais” para representar a grandeza da pátria, sua diversidade regional e sua imensa extensão geográfica: as paisagens pampesinas, com a ideia de vazio, solidão e imensidão; as paisagens andinas do Sul, resumidas ao entorno do Lago Nahuel Huapi; as Cataratas do Iguaçu; um cartão postal típico do Norte argentino, com um cacto em primeiro plano tendo ao fundo amplos

desfiladeiros, ligados ao único passado indígena ilustre (o vinculado à dinastia do Sol); e a cena do gesto de San Martin, nos altos picos de Mendoza, sobrevoados por um condor, da qual tratarei mais adiante. Como lembra a autora, estas duas últimas representações da nação, vinculadas ao passado histórico, são indissociáveis do constructo da paisagem natural, o que reforça-lhes a condição de sublimes.

É curioso notar nesses discursos representativos das paisagens da nação, dignos de serem divulgados e conhecidos como parte da obra patriótica, a ausência ou pouco destaque de um dos mais importantes destinos turísticos do país: Mar del Plata. As paisagens praianas mais populares da Argentina só serão efetivamente vinculadas aos discursos referentes às belezas da nação a partir do final da década de 1930, juntamente com a nova função dada a Mar del Plata, com a construção do complexo turístico da Rambla Bristol.

Ademais, as paisagens que foram convertidas nas representações mais fortes do ideal de argentinidade, dever de todo cidadão nacional conhecer, não por coincidência estavam circunscritas aos Parques Nacionais. Os discursos que orientam o processo de construção dos Parques Nacionais argentinos e o incentivo à visitação turística como obra patriótica tem a mesma matriz: resultam dos esforços de construção da nacionalidade argentina na década de 1930, dando-se a conhecer e preservar as belezas e riquezas da nação.

2.3 AS BELEZAS NATURAIS DA NAÇÃO, OS PARQUES NACIONAIS E SUA FUNÇÃO TURÍSTICA

A Argentina foi o primeiro país da América do Sul a adotar uma política de criação de parques nacionais, inspirada no modelo norte-americano, cuja mais importante referência é o Parque Nacional de Yellowstone (1872), a primeira área natural protegida do mundo para visitação pública. Como sustentam os pesquisadores argentinos Melina Piglia (2011), Graciela Silvestri (2011), Jens Andermann (2000), Carla Troncoso e Cecilia Lois (2004), a Argentina, seguindo o referencial norte-americano, também optou pela natureza como alicerce da identidade nacional.³⁴ Num país profundamente marcado pela presença do imigrante, o diferente que se quer integrar à nação, produziu-se no discurso identitário uma

³⁴ Lembremo-nos com Tomaz Tadeu Silva (2007) que a identidade é um processo de produção instituído pelo discurso que produz também a diferença. Identidade e diferença são ambas relações sociais sujeitas a disputas entre grupos. Portanto, a construção de identidades é também uma relação de poder instituída pela prática discursiva.

“metáfora da pátria como biótopo”³⁵ (PIGLIA, 2011, p. 9), isto é, uma grande casa acolhedora de todos.

A criação dos Parques Nacionais argentinos tem a sua origem em 1903, com a doação – para essa finalidade – das terras recebidas do Estado por Francisco Perito Moreno como pagamento pelos seus serviços técnicos de definição da fronteira com o Chile. Nessas terras, em 1916, é criado o Parque Nacional del Sud, antecedente do Parque Nacional Nahuel Huapi. A Lei 12.103 de 9 de outubro 1934, foi o marco normativo fundador do sistema argentino de áreas naturais protegidas e também um dos primeiros e mais importantes diplomas legais que disciplinam o turismo.³⁶

Por meio dessa Lei foi instituída a *Administración Nacional de Parques de la Republica Argentina*, que teve à frente de sua *Dirección de Parques Nacionales* Ezequiel Bustillo, mentor das ideias que orientaram a Lei e a principal figura responsável pelo processo de configuração do novo – e elitista – espaço turístico argentino. A mesma lei também criou os Parques Nacionais de Nahuel Huapi, compreendendo as províncias de Neuquen y Río Negro, e o de Iguazú, no antigo *Territorio Nacional de Misiones*.

Bustillo compartilhava do pensamento conservacionista de Jhon Moore, responsável pelo Parque Yellowstone, para quem o turismo era a atividade humana que menos dano provocaria ao meio ambiente. Acreditava também que a criação dos PARNAS seria um dos mais eficientes instrumentos de consolidar o Estado-nação e garantir a soberania nacional. Isso pode ser mensurado pelo tripé de funcionalidade a que se prestariam os parques nacionais: educação, museu e turismo, funções conformadas pela ideologia dominante. Para implantar as suas ideias, Bustillo contou com a força do Estado para a desapropriação das áreas ocupadas e a remoção ou expulsão da população nativa (100 AÑOS DE TURISMO ARGENTINO, 2008).

Seguiu-se à criação de Nahuel Huapi e Iguazu a formação de mais 5 áreas naturais protegidas, estabelecidas pela Lei 11.895, de 11 de maio de 1937: Los Glaciares e Perito Moreno (ambos na província de Santa Cruz), Lanín (província de Neuquén), Los Alecercos e Lago Puelo (ambos em Chubut). Em 1940, foi criado ainda o PARNA Laguna Blanca

³⁵ A expressão tomada de empréstimo da Biologia, tem vários significados e o que melhor se adequa ao caso é a metáfora de um espaço homogêneo ocupado por um grupo de espécies constituintes de um ecossistema.

³⁶ No ano de 1934, além da criação da *Dirección Nacional de Parques Nacionales*, foi aprovado um conjunto de leis trabalhistas, dentre elas a que instituiu as férias anuais, contribuindo para impulsionar o turismo interno argentino.

(Neuquén). A Argentina tornou-se, então, o terceiro país do mundo, atrás dos Estados Unidos e Canadá, a criar um sistema de Parques Nacionais, cujo número não pararia de aumentar.³⁷

Junto com a criação dos PARNAS iniciou-se uma nova conquista do deserto, dessa vez por meio do turismo. Em San Carlos de Bariloche (na província de Rio Negro), os principais ícones desse moderno processo de colonização da região patagônica instituído pelo turismo foram a chegada da ferrovia, em 1934, e um conjunto de intervenções urbanas lideradas por Ezequiel Bustillo.

Dentre elas, vale a pena mencionar a construção do Hotel Llao Llao, no interior do Parque Nahuel Huapi³⁸, a Catedral de San Carlos de Bariloche³⁹ e o Centro Cívico, um complexo turístico construído em 1940, num pastiche da arquitetura medieval, que contorna uma praça com vista para o lago Nahuel Huapi. No meio da praça, foi instalada uma estátua equestre do General Roca, herói nacional por ter levado a cabo a Conquista do Deserto no final da década de 1870, quando ocupava o posto de Ministro da Guerra. No complexo foram instaladas as instituições de controle e manutenção da ordem pública, de gestão do turismo, museu e biblioteca.

Conforme Melina Piglia (2011), Nahuel Huapi foi o PARNA que mais atenção recebeu da *Dirección de Parques Nacionales* por duas ordens de fatores: a aposta da *Dirección* no desenvolvimento econômico da região, com a exploração da prática do turismo esportivo de inverno, evitando a evasão de divisas para a Suíça, e o medo de uma invasão chilena numa área de fronteira, vista como tensa e abandonada. O turismo no Parque Nacional de Nahuel Huapi, desse modo, cumpriria um importante papel colonizador, ao ocupar uma área de fronteira considerada vazia, desenvolvendo economicamente a região e promovendo uma “argentinização” de sua população. O mapa a seguir (figura 27) nos permite uma melhor compreensão dessa lógica discursiva que defendia o turismo como forma de ocupação e proteção das novas áreas protegidas e fora projetada sobre o imaginário da ameaça constante, vinda do outro lado da Cordilheira:

³⁷ No sítio da Administración de Parques Nacionales há uma relação completa das atuais 50 áreas protegidas no âmbito federal: <http://www.parquesnacionales.gov.ar/parques/>. Data de acesso: 1 de junho de 2012.

³⁸ O imponente hotel, projetado pelo irmão de Ezequiel Bustillo, Alejandro Bustillo, vencedor de um concurso arquitetônico, foi construído em estilo canadense e inaugurado oficialmente em janeiro de 1939. Meses depois sofreu um incêndio e ficou praticamente destruído. Seu processo de reconstrução, liderado por Alejandro Bustillo, se deu imediatamente e em dezembro de 1940 o hotel foi reinaugurado.

³⁹ O projeto de arquitetura neogótica foi assinado pelo mesmo Alejandro Bustillo que, além deste e do Hotel Llao Llao, também construiu o Complexo Casino Mar del Plata. A Catedral somente ficou pronta em 1946.

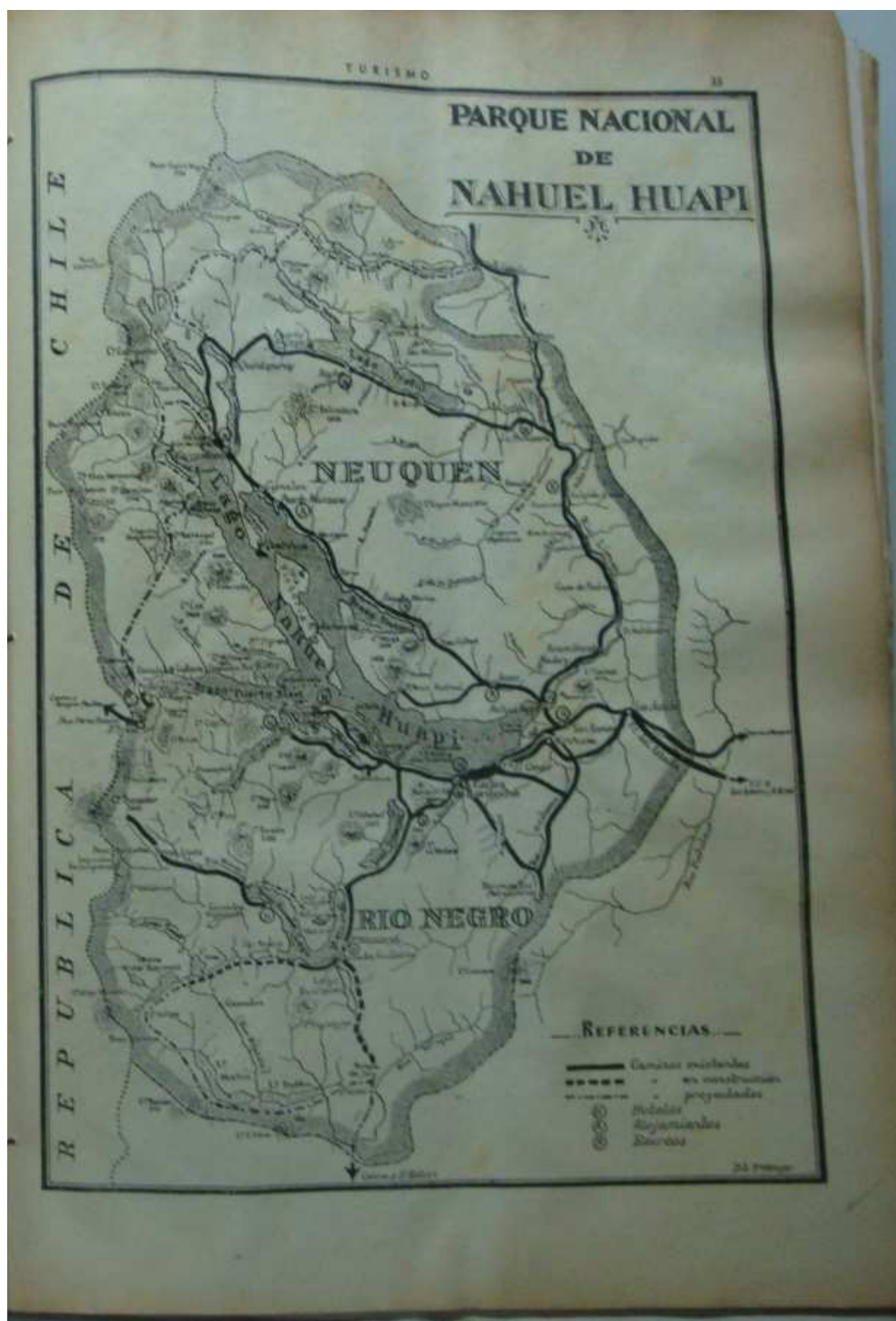


Figura 27: Mapa do PARNA de Nahuel Huapi

Fonte: TURISMO. Buenos Aires: TCA. Ano XXVIII, n. 332, janeiro de 1937, p. 33.

O Parque Nahuel Huapi simbolizava um paraíso virgem, “maravilhosamente dotado”, que sintetizava algumas das paisagens mais contempladas dos países europeus e dos Estados Unidos. A região de San Carlos de Bariloche, por onde se tem acesso ao parque, àquela altura já era chamada de “Suíça argentina”. Então, que motivos os argentinos mais abastados teriam para viajar ao estrangeiro, principalmente para um dos seus destinos preferidos, se as melhores paisagens de alguns dos países mais civilizados do mundo encontravam-se bem ali, no seu próprio país?

Não seria plausível admitir ainda que esses discursos poderiam ser também direcionados à imensa massa de imigrantes, na medida em que produziriam uma identificação entre as características geográficas do seu novo país e as da sua terra natal? Vejamos a maneira pela qual a revista do Automóvil Club Argentino referiu-se ao PARNA de Nahuel Huapi:

Nahuel Huapi, un paraíso argentino

La región que abarca el Parque Nacional de Nahuel Huapi reúne las más variadas y bellas manifestaciones de la naturaleza primitiva. Maravillosamente dotado, presenta una sucesión de montañas, vestigueros, lagos, lagunas, ríos, bosques, torrentes y cascadas que conforman una infinidad de paisajes, en los que la naturaleza, há reproducido “fjords” de Suecia y Noruega; “lochs” de Escocia; panoramas de Italia y Suiza, montañas cubiertas de nieves eternas como el Himalaya y los “rockies” de Yellowstone. Semejanzas con los Alpes y los Pirineos.

Una selva virgen, com siglos de existencia y de variada especie, habitada por raros ejemplares de su fauna autóctona, se extiende por todo el Parque, desde las orillas y márgenes de los lagos y ríos hasta bordear las nieves de los picos más altos (...).⁴⁰

A propaganda sobre os encantos das sublimes paisagens naturais que incorporavam “a Argentina” era realizada não só no plano doméstico como também no exterior, atraindo turistas de várias partes do país e de outras nações. O Brasil naquele período já era um dos principais mercados emissivos para a Argentina e a recíproca era verdadeira. Os destinos mais procurados pelos brasileiros eram Buenos Aires e a região andina. Já os argentinos preferiam conhecer cidades como Porto Alegre e Foz do Iguaçu, ambas pela proximidade cultural e

⁴⁰ Turismo. Revista do Touring Club Argentino. Buenos Aires, ano XXVIII, n. 332, janeiro de 1937, p. 28. A tradução livre poderia ser: “Nahuel Huapi, um paraíso argentino. A região abrangida pelo Parque Nacional Nahuel Huapi reúne as mais belas e variadas manifestações da natureza primitiva. Maravilhosamente dotado, apresenta uma sucessão de montanhas, geleiras, lagos, lagoas, rios, bosques, torrentes e cascatas que conformam uma infinidade de paisagens, nas quais a natureza reproduziu fiordes da Suécia e da Noruega; lagos da Escócia; panoramas da Itália e da Suíça, montanhas cobertas de neves eternas, como o Himalaia e as rochas de Yellowstone. Semelhanças com os Alpes e os Pirineus. Uma selva virgem, com séculos de existência e de espécies variadas, habitadas por raros exemplares de sua fauna autóctone, se estende por todo o parque, desde as margens dos lagos e rios até as neves dos picos mais altos.”

geográfica, além da capital federal, destino bastante procurando especialmente na temporada carnavalesca.

A agência norte-americana Exprinter, uma das gigantes do setor na época, operando em vários países da América do Sul, investia num perfil de turista brasileiro de maior poder aquisitivo. Num de seus anúncios, publicados na Folha da Manhã, oferecia pacotes para os meses de verão da temporada 1937-1938, sendo os principais destinos a Cordilheira dos Andes e a “maravilhosa região do Lago Nahuel Huapi”, incluindo também no programa da viagem uma visita ao “Chile, passando por Montevideu e Buenos Aires”. (FOLHA DA MANHÃ, 7 de novembro de 1937, p. 15).

Mas não somente os mais ricos conheceriam as “belezas naturais” da Argentina e a sua capital, que reivindicava ser o símbolo da modernidade na América do Sul. No Brasil, o Centro do Professorado Paulista, associação de classe dos professores públicos do Estado de São Paulo, fundada em 1930 e até hoje em funcionamento, mantinha já nos seus primeiros anos um ativo departamento de turismo, promovendo excursões para os afiliados e seus familiares com destino aos atrativos mais importantes do país à época. Depois de realizar algumas experiências internacionais, visitando a Argentina e o Uruguai, a entidade levou um “puxão de orelha” de um dos seus mais importantes divulgadores, o jornal Folha da Manhã, por fugir aos propósitos patrióticos a que o turismo deveria se prestar:

O Centro do Professorado Paulista possui, como ninguém ignora, uma seção de turismo. As atividades desse serviço são verdadeiramente assombrosas [admiráveis]. Não poucas tem sido as excursões ao Rio de Janeiro, Santos e Rio da Prata. Nós bem sabemos como são interessantes e proveitosas essas viagens, a um tempo, de recreio e estudo.

A respeito um único reparo pode e deve ser feito: o Centro do Professorado Paulista antes de pensar no estrangeiro e nas suas maravilhas, precisa não esquecer que temos, no Brasil, muita coisa a ver. Por que não promove o grêmio dos educadores uma visita a Iguaçu e Sete Quedas? O Salto do Marimbondo, no Rio Grande, também não merece ser visto?

Fora essas viagens aqui mais perto, valeria a pena um cruzeiro, por exemplo, à Amazônia, um outro apenas até a Bahia e à Cachoeira de Paulo Afonso. Um outro ao Rio Grande do Sul.

Anualmente, uma turma de professores paulistas, aproveitando as férias, poderia percorrer um pedaço do Brasil, fazendo proveitosa propaganda de São Paulo e conhecendo trechos inéditos da nossa pátria, que tantas surpresas oferece aos próprios brasileiros, não sendo raros os que conhecem melhor a França e a Itália do que sua terra.

Sabemos, por exemplo, de gentilíssima senhorita paulistana que estava a par de todos os encantos de Paris e jamais tinha visto uma fazenda de café, embora contasse, na família, muitos parentes lavradores. Na chamada Cidade Luz, perguntaram-lhe pelo nosso produto e ela nada soube informar, porque ignorava, completamente os métodos de cultura da rubiácea que fez a riqueza de sua pátria!

Volte o Centro do Professorado Paulista seu pensamento para o Brasil que precisa de propaganda no Brasil (...).(FOLHA DA MANHÃ, 23 de março de 1938, p.6. Editorial)

Em resposta, o presidente da associação classista de professores, Sud Menucci, escreveu uma longa carta, publicada na Folha da Manhã, onde explicava as razões por preferir os países vizinhos como destino. Queixava-se da falta de infra-estrutura turística do país, da ausência de qualificação profissional no setor e da falta de um diálogo com as transportadoras, no sentido de baratearem os preços das passagens e viabilizarem os roteiros propostos, “verdadeiramente instrutivos”. Um dos exemplos citados na missiva foi a rejeição das companhias de navegação em atender a proposta de uma viagem idealizada de Santos a Bahia, com escalas em portos não operadas pelas empresas marítimas.

Depois de discorrer com minúcias sobre esses assuntos, reclamando, inclusive do “espírito de tirar vantagens” e explorar o turista, que seria prevalecente na capital federal, Menucci defendeu-se longamente das críticas do jornal, reforçando os compromissos patrióticos do CPP em suas viagens turísticas:

O CPP já realizou cinco viagens à capital da República, outras inúmeras a várias cidades paulistas, duas ao Prata e uma ao norte do Brasil [Belém do Pará] (...).

E mesmo nas excursões ao Prata, que tinham por alvo o Uruguai e a Argentina, não se descuro da parte nacional. Na primeira, realizada em janeiro de 1936, visitaram-se os portos de Paranaguá e Antonina e a capital do Paraná, aproveitando-se a oportunidade de ver a célebre estrada de ferro Antonina-Curitiba, que é um orgulho da engenharia brasileira. Depois, o vapor parou em São Francisco e muitos passageiros foram a Joinville. Por último, o navio aportou em Rio Grande e a comitiva visitou Pelotas. A viagem ao estrangeiro, portanto, também mostrou muita coisa interessante do Sul de nossa terra.

O CCP prefere sempre visitar o Brasil.[...] Em 1935, o signatário [Sud Menucci] fundou o Departamento de Turismo com a ideia preconcebida de aproximar os mestres paulistas dos outros brasileiros e de mostrar a estes qual era a verdadeira face dos bandeirantes e qual o seu caráter, concorrendo assim para destruir uma porção de mal entendidos seriamente nocivos e prejudiciais à unidade nacional.

[...]. O signatário quis que o professorado paulista, guia da nossa infância, sentisse o encanto da grandeza, da magnificência, da beleza de toda a nossa terra, vista em seus quatro pontos cardeais [...].

Continuaremos convencidos de que estamos prestando um bom serviço a São Paulo e à República.

Subscreve atento admirador e patrício Sud Menucci.⁴¹

Se na Argentina a região dos Andes, particularmente a que se refere à área dos Parques Nacionais, era a que mais destaque recebia nos discursos sobre turismo e dever patriótico dos cidadãos, no Brasil, a retórica das paisagens naturais sublimes da nação dava ênfase não exatamente ao Pão de Açúcar, como poderia se pensar, já que tratava-se da principal

⁴¹ FOLHA DA MANHÃ. Excursões de professores paulistas – A propósito do programa desenvolvido pelo Centro do Professorado. 26 de março de 1938, p.8.

paisagem natural brasileira, ícone do turismo, localizada no destino turístico mais importante do país e consagrada mundialmente desde tempos remotos.⁴²

Os *hits* turísticos, inspirando-me no trabalho de Graciela Silvestri (2011), mais uma vez não se coadunavam com os discursos políticos que atribuíam ao turismo um importante papel na construção da identidade nacional. A ausência do Pão de Açúcar nos discursos explícitos voltados para os brasileiros conhecerem e amarem a sua pátria fazendo turismo, em parte está relacionada à cristalização desse ícone no imaginário coletivo (“a própria cidade do Rio de Janeiro é a atração turística número 1 que apresenta o Brasil”⁴³), em parte ao cosmopolitismo atribuído ao Rio de Janeiro, representação mais forte e conveniente para a capital da República, e em parte a uma incipiente “competitividade dos destinos”, como se nota nos editoriais dos jornais do grupo paulistano FOLHA, que advogavam o interesse de transformar São Paulo “num concorrido centro de turismo, o mais importante da América do Sul”⁴⁴. Nesses jornais, o Rio de Janeiro turístico era referência para as muito frequentes críticas à organização do turismo nacional ou o seu oposto, sendo apresentado como um modelo a ser seguido no desenvolvimento do turismo paulista.

No debate entre a Folha da Manhã e o Centro do Professorado Paulista, conhecer as maravilhas da engenharia brasileira era uma das perspectivas mais valorizadas, frequentemente associada à demonstração da capacidade técnica humana e seu domínio sobre a natureza, alimentando a esperança no progresso do país.

No que chamei de pequeno inventário dos recursos turísticos brasileiros, manuscrito de Hélio Viana, produzido em 1943 para publicação na Revista do Touring Club do Brasil, o autor apostou no potencial turístico da Paraíba com um olhar exclusivo sobre as

grandes obras contra as secas, com os enormes açudes e modernos trabalhos de irrigação [que] fornecem-lhe [à Paraíba] aspectos dignos de visita, por integrarem na comunhão nacional, graças à mão do homem à inteligência do homem, tornando-os

⁴² Isabella Perrota demonstrou em sua tese de doutorado o quão remotas e recorrentes são as referências ao Pão de Açúcar como o principal ícone na representação da cidade do Rio de Janeiro, desde a produção do primeiro mapa da cidade, em 1575, passando pelos relatos e iconografias produzidos pelos viajantes estrangeiros do XVIII e do XIX, pela sua construção e consagração como atrativo turístico, já no início do século XX, chegando até a contemporaneidade, onde compõe, junto com o Cristo Redentor e o Calçadão de Copacabana “a tríade mais famosa na representação do Rio no Brasil e no exterior”. PERROTA, Isabella. **Desenhando um Paraíso Tropical**: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC, 2011, p. 197.

⁴³ VIANA, Helio. **O turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: 17 de setembro de 1943, 12 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1412.013.

⁴⁴ FOLHA DA MANHÃ, 23.6.1936, p. 6.

úteis à exploração agrícola, imensos tratos de território antes sáfaro [estéreis] pelos flagelos climatológicos.⁴⁵

Mas nenhum outro recurso exerceu tanto fascínio sobre os produtores dos discursos que vinculavam as práticas turísticas ao exercício patriótico quanto àquelas que foram consideradas as mais importantes quedas d'água, em volume e em altura, apropriadas pelo turismo como “atrativos naturais”. As sugestões de visitas feitas pela Folha da Manhã ao Centro do Professorado Paulista reforçavam os vínculos entre esses novos emblemas de exaltação da brasilidade e o turismo: a Cachoeira de Paulo Afonso, na Bahia, as Cataratas do Iguaçu e o Salto Sete Quedas⁴⁶, no Paraná, além do Salto do Marimbondo, no Rio Grande, divisa dos estados de São Paulo e Minas Gerais, este último menos citado no conjunto da documentação.⁴⁷

Em outro artigo de 1936, produzido para o Departamento Nacional de Propaganda, Hélio Viana sublinhou as facilidades criadas para a realização das excursões a Sete Quedas e a Iguaçu, antes prejudicadas pela falta de infra-estrutura viária e turística que transformavam o passeio em “verdadeiras viagens de exploração”. O documento divulgava também a próxima excursão organizada pelo Touring Club do Brasil, partindo do Rio de Janeiro, em direção às duas famosas quedas d'água situadas na tríplice fronteira (Brasil, Argentina e Paraguai), já consagradas com a ajuda do TCB como atrativos turísticos nacionais.⁴⁸

O Salto de Sete Quedas formava a maior cachoeira do mundo em volume d'água. Sempre associadas à grandeza e exuberância natural do país, Sete Quedas e as Cataratas de Foz do Iguaçu eram tratadas como um dos principais motivos de orgulho da nação. Os jornais e revistas brasileiros das décadas de 1930 e 1940 dispensavam-lhe um tratamento especial, em tom quase sempre poético. A Folha da Noite, por exemplo, destacou a “soberba e portentosa perspectiva coreográfica que apresentam”.⁴⁹

Hélio Viana em seu “pequeno inventário” do turismo no Brasil destacou no estado da Bahia a Cachoeira de Paulo Afonso, “nunca excessivamente exaltada, passível da mais intensa exploração turística”, numa clara alusão ao seu potencial para a prática do turismo de

⁴⁵ VIANA, Helio. **O turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: 17 de setembro de 1943, 12 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1412.013. A expressão “a mão do homem”, preservada na citação, aparece riscada no manuscrito.

⁴⁶ O Salto Sete Quedas, também conhecido como Salto Guaíra, foi extinto em 1982 por processo de inundação para a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu.

⁴⁷ Apenas os editoriais sobre turismo do jornal paulistano Folha da Manhã referiram-se ao potencial turístico do Salto do Marimbondo.

⁴⁸ Idem. **As facilidades das excursões às Sete Quedas e a Iguaçu**. Artigo para o Departamento Nacional de Propaganda. Rio de Janeiro: 15 de agosto de 1936, 1 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1380.025.

⁴⁹ FOLHA DA NOITE, 27 de janeiro de 1938.

massas⁵⁰. Paulo Afonso também foi cultuada pela grande imprensa brasileira e pelos periódicos turísticos.

No sítio do Touring na *internet*, muito provavelmente inspirado nos escritos de Viana, lê-se que a instituição foi responsável por revelar Paulo Afonso ao turismo brasileiro e a “abrir aos olhos de nossos patrícios uma maravilha nacional que só conhecíamos através da infra-estrutura turística argentina”, no que se refere às quedas d’água paranaenses. O texto informa também o pioneirismo do TCB na realização de cruzeiros ao Norte do país, explorando o Rio Amazonas.⁵¹ “Apenas a grandeza do maior dos rios já constitui motivo de curiosidade suficiente para carrear verdadeiras levas de excursionistas”, escreveu Viana em seu “inventário” mencionado há pouco.

Pioneiras ou não, o fato é que as excursões turísticas realizadas pelo Touring Club do Brasil, promovidas tanto pela sede na capital federal quanto pelas suas filiais (nos estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná), eram cada vez mais procuradas e contribuíram decisivamente para a construção social desses novos atrativos turísticos. Só no ano de 1944, mesmo com todas as restrições impostas pelo “esforço de guerra”, como o racionamento dos combustíveis, que provocou uma forte queda no turismo rodoviário, o TCB realizou 4 excursões às Cataratas do Iguaçu e Sete Quedas, além de dois cruzeiros que compreendiam em seu roteiro o Uruguai, Argentina e Chile, e 8 visitas a Volta Redonda, Resende e Itatiaia.⁵²

As iniciativas turísticas do Touring Club do Brasil desde muito cedo alcançaram grande visibilidade na imprensa, resultando em pauta para inúmeras matérias jornalísticas de tom propagandista, que combinavam interesses políticos e ideológicos, onde invariavelmente eram enfatizadas as finalidades patrióticas das viagens promovidas pelo TCB. Na que se vê a seguir (figura 28), o destaque era dado ao “patrocínio do governo federal, por intermédio do Ministro do Trabalho”:

⁵⁰ VIANA, Hélio. **O turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: 17 de setembro de 1943, 12 p. Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1412.013.

⁵¹ TOURING CLUB DO BRASIL. **Uma memória dos tempos da mão inglesa**. Disponível em: WWW.touring.com.br/historia.php. Data de acesso: 28 de maio de 2012.

⁵² VIANA, Hélio. O Touring em 1944. In: **O Touring Club do Brasil de 1940 a 1962**. (Artigos para o Jornal do Commercio sobre as atividades desenvolvidas pelo TCB no período). Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1411.027.

3.º cruzeiro turístico interestadual do "Touring Clube do Brasil" ao Amazonas

A lista das inscrições em S. Paulo — Patrocínio do governo federal, por intermédio do Ministério do Trabalho

Confirma-se tem sido amplamente conhecida a próxima realização do "Tercerito" Cruzeiro Turístico Interestadual do "Touring Clube do Brasil" no Amazonas, tem despertando o maior interesse, em virtude do êxito alcançado pelo empreendimento nas duas ocasiões anteriores, respectivamente em 1932 e 1934.

Reconhecendo o alto valor deste cruzeiro, o governo federal houve por bem, neste anno, empenhar-se o seu patrocínio especial, assegurando ao "Touring Clube do Brasil", então, todas as facilidades para um êxito absoluto. Assim é que o Ministério do Trabalho vem emprestando valiosa colaboração à referida instituição, já afastando dificuldades imediatas, já providenciando, junto aos governos dos Estados que servem de escalas, no mesmo sentido de que tudo seja favorecido para maior brilho do cruzeiro.

A viagem será feita, em 1938, a bordo do navio "Almirante Jaceguay", do Lloyd Brasileiro, cuja direção designou o capitão Müller dos Reis para o comando da viagem. Demonstrou assim o Almirante Graça Aranha, director da empresa official de navegação, particular interesse pelo empreendimento do "Touring C. do Brasil", concedendo-lhe nova oportunidade de usar o "Almirante Jaceguay" — que já se vai tornando verdadeiro patrimônio turístico — e designando-lhe como comandante uma figura a quem muito já deve o turismo nacional.

As escalas serão assim fixadas: —
IDA: São Salvador, Recife, Fortaleza, Belém, Santarém, Obidos, Ilacostã, Manaus, VOLTA: Ilacostã, Obidos, Santarém, Belém, S. Luis do Maranhão, Fortaleza, Aracá, Branca Machã, Natal, Ceará, Rio de Janeiro, Recife e S. Salvador.

As inscrições para o cruzeiro, cuja capacidade já se achava quase esgotada só com turistas do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e S. Paulo, são, entre n.ºs, as seguintes: sr. Antônio Carlos de Assumpção, srta. Leonor Souza Queiroz de Assumpção, sr. Adalberto Buzza Netto e srta. Elza Molitor Netto, sr. Francisco Machado de Campos, srta. Hermantina Machado de Campos e srta. Rachel Machado de Campos, sr. Theophilo Novais e srta. Leonor Novais, sr. Durvalino Silveira Lima e srta. Patrícia Bittencourt de Lima, sr. João Baptista de Figueiredo e srta. Anna Queiroz de Figueiredo, sr. Francisco Loureiro e srta. Genesina de Souza Loureiro, sr. Mario Fonseca e srta. Dida Loureiro Fonseca, sr. José Cícero de Miranda e srta. Lúcia Algodal de Miranda, sr. Ferrentino de Freitas e srta. Vitalina de Freitas, sr. Gabriel Andreoli, srta. Conceição Andreoli e srta. Helena Andreoli, srta. Maria do Carmo Mala da Costa Meira, srta. Helena Andreoli, srta. Maria do Carmo Mala da Costa Meira, srta. Odalia Ferreira da Rosa, Hercy Loureiro Ferreira da Silva, Lygia Alves de Lima, Odila Cunha Ferreira e Rita de Oliveira Algodal, e srta. Cláudio Junqueira Machado, sr. João Loureiro Ferreira da Silva, Luiz Coelho Pamplona, José Victor Ferré, Mario Fausto Alcoba, Paulo Sampaio de Miranda, Antonio Bardella, João Dias de Arruda, Leonidas do Amaral e Alfredo Amaral Filho.

A Secção de S. Paulo do "Touring Clube do Brasil", sita à rua 24 de Maio, n.º 20, tel. 4-81-24, fornece mais detalhes sobre esse cruzeiro, bem como recebe as inscrições.

Figura 28: A visibilidade do cruzeiro do TCB à Amazônia na imprensa paulista
Fonte: Folha da Noite, 29 de junho de 1938, p.2.

Em muitos casos, na Folha da Manhã a promoção das viagens turísticas operadas por empresas privadas era feita de forma combinada entre o anúncio comercial e a matéria jornalística. Destaquei uma que se refere à iniciativa da agência Brasiltur, de São Paulo, que tinha como objeto a realização de uma excursão com destino ao Salto Sete Quedas e às Cataratas do Iguaçu. Em 3 de maio de 1936, a Folha publicou:

Excursão de turismo às Cataratas do Iguaçu — uma interessante iniciativa da empresa Brasiltur

No sentido de estimular cada vez mais o turismo nacional, concorrendo também para que se amalgame o sentimento de brasilidade, através de um conhecimento recíproco, a empresa "Brasiltur" resolveu promover uma interessante excursão às cataratas do Iguaçu, no vizinho estado do Paraná, onde os excursionistas terão o ensejo de admirar o mais belo panorama natural que já descortinou a vista humana. Isso porque conhecer as Cataratas do Iguaçu é conhecer o mais belo recanto do mundo, um verdadeiro paraíso de beleza e grandiosidade.

Para essa excursão, a "Brasiltur" oferecerá várias vantagens aos que nela se inscreverem, de modo a proporcionar aos viajantes comodidade, conforto, empregados serviçais, recreações diversas, numa organização completa que colocará os excursionistas a salvo de quaisquer preocupações.

Procederá também a uma rigorosa seleção dos candidatos à viagem, afim de formar grupos homogêneos de turistas, tanto sob o ponto de vista intelectual como social. Com isso muito lucrarão os componentes da caravana, que terão a certeza de formar amizades duradouras, mantendo um convívio agradável e interessante.

A excursão em projeto está, pois destinada a alcançar o mais franco êxito, para maior progresso do turismo no Brasil.⁵³

Não se pode deixar de observar a criteriosa seleção dos passageiros da excursão promovida pela Brasiltur. Se vimos no capítulo 1 a NOVAT S.A. admitir entre seus excursionistas “somente pessoas de comprovada idoneidade”, agora estamos diante de um caso de seleção/homogeneização de pessoas baseada em “critérios intelectuais e sociais”, como marcado textualmente, a fim de garantir o sucesso da empreitada e assegurar um “convívio agradável”, condição para a realização de “amizades duradouras”.

Essa discriminação não se dava explicitamente nos discursos turísticos argentinos, embora esses resguardassem determinados destinos aos públicos mais elitizados, como a região da Patagônia Andina, já discutido anteriormente. Em conformidade com a etapa em que se encontrava o turismo argentino, o que se tornaria cada vez mais forte na retórica discursiva argentina era a ideia do turismo como um direito trabalhista e um direito social (BERTONCELLO y ZUSMAN, 2003), maximizada na segunda metade da década de 1940, já no primeiro peronismo.

A promoção da viagem foi completada pelos anúncios comerciais feitos pela Brasiltur, agência responsável pela excursão, publicados em várias edições durante as semanas que antecederiam a viagem, batizada de “O cruzeiro das maravilhas”. A Brasiltur prometia ser esta a viagem “mais confortável e atraente” pelo roteiro “mais interessante e selvagem” com destino à “queda d’água mais majestosa do mundo”, como se vê na figura a seguir (figura 29):

⁵³ FOLHA DA MANHÃ, 3 de maio de 1936, p. 13.



Figura 29: Anúncio de excursão turística a Sete Quedas e às Cataratas do Iguaçu
 Fonte: Folha da Manhã, 24 de maio de 1936, p.11.

As relações entre turismo e o reforço do sentimento de pertença a uma comunidade nacional, imaginada como homogênea (ANDERSON, 2008) combinavam-se no discurso jornalístico com a construção ficcional e hiperbólica (exaustivamente apropriada pela publicidade) das mais belas e mais atraentes vistas da nação e, neste caso, o “mais belo panorama natural do mundo”. A naturalização das imagens e o estímulo à produção de imaginários em torno desses novos atrativos turísticos — davam-se não só pela grande imprensa, pela imprensa especializada, pela circulação de cartões postais, filmes e diários de viagem, como também na esfera pública, principalmente com as ações de propaganda da nação, a exemplo de uma coleção de selos postais com estampas das Cataratas do Iguaçu, lançada em 1937.

Em matéria de capa, a edição de 21 de janeiro de 1938 da Folha da Noite deu amplo destaque à escolha desses selos brasileiros como os mais bonitos do ano anterior em todo o mundo por “um jornal de Nova Iorque”, como se lia na chamada da matéria. O texto reproduzia uma entrevista com o diretor-presidente da Cia. Viação São Paulo – Mato Grosso, a quem atribuiu a autoria da ideia posta em prática pelo governo:

[O Sr. Arhur Baade] atendendo-nos, pondo o assunto em relação ao problema turístico do Brasil, disse:

É o nosso país muito pouco conhecido no estrangeiro. Entretanto, terra maravilhosa e rica, encerra em si não só ótimas e modernas cidades, como também regiões pouco habitadas onde a natureza, ainda não violada pelo progresso e a civilização, ostenta-se em todo o seu deslumbramento e em toda a sua pujança. Se procurarmos, como fazem outras terras, tornar conhecido o nosso país, será ele, não há que duvidar, um dos maiores centros de turismo do universo. E nada melhor que o selo postal para servir de veículo a essa propaganda das maravilhas brasileiras. (FOLHA DA NOITE, 27 de janeiro de 1937, capa)⁵⁴

Isso corrobora (o que demonstrarei com mais detalhes no item 2.6) a existência de uma ação coletiva de diferentes atores sociais num esforço de construção do turismo brasileiro a partir de determinados interesses. Neste caso particular, imprensa, empresa de transportes interestaduais e poder público fazem coro quanto à importância da propaganda da nação, no país e no exterior, por meio da circulação das imagens dos selos num incentivo à contemplação turística do “deslumbramento” e da “pujança” das “maravilhas” naturais brasileiras, especificamente, as Cataratas do Iguaçu.

Nesse contexto de projeção das Cataratas como um dos símbolos representativos das belezas e riquezas da nação – e do mundo – não tardaria a sua transformação em Parque Nacional. Como se viu no artigo de Hélio Viana escrito em 1936, as Cataratas do Iguaçu já eram um atrativo dotado de alguma infra-estrutura viária e turística. Àquela altura Foz do Iguaçu já recebia os fluxos turísticos nacionais e também internacionais, estes últimos formados majoritariamente por turistas norte-americanos, argentinos e uruguaios.

Seguindo a mesma lógica que orientou a formação de Unidades de Conservação na Argentina nas décadas de 1930 e 1940, que unia os interesses preservacionistas e nacionalistas ao uso turístico, a região das Cataratas do Iguaçu foi transformada em Parque Nacional por meio do Decreto-Lei nº. 1.035, de 10 de janeiro de 1939, assinado pelo Presidente Vargas. Naquele mesmo ano, Vargas decretaria ainda a criação do Parque Nacional da Serra dos Órgãos (Decreto-Lei 1.822, de 30 de novembro de 1939), que abrange um extenso trecho da Serra do Mar, na Região Serrana do Rio de Janeiro. O PARNA do

⁵⁴ O jornal de Nova Iorque, que só é citado no final da imensa matéria chama-se *Sonntagsblatt Staats Zeitung und Herold*, uma publicação direcionada à comunidade alemã, editada entre os anos de 1934 e 1991. Uma reflexão interessante sobre a circulação das imagens da nação por meio do selo postal pode ser encontrada em MELO, Victor. **Pequenas-grandes representações do império português: a série postal “Modalidades desportivas” (1962)** (*Small-large representation of the Portuguese Empire: “Modalidades Desportivas” stamps (1962)*). Rio de Janeiro: SPORT/UFRJ, 2012 (mimeo).

Iguaçu foi o segundo criado no Brasil, dois anos depois do Parque Nacional de Itatiaia (entre os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais), cuja instituição se deu por meio do Decreto-Lei 1.713, de 14 de junho de 1937.

Segundo o jornal *The New York Times*, de 4 de fevereiro de 1940, mencionado num ofício remetido pela Embaixada do Brasil em Washington, além dos três parques já em funcionamento, havia ainda o projeto de criação de outros PARNAS, em fase de estudos:

O projeto de parque da Ilha do Bananal, na confluência dos afluentes do Rio Araguaia; o projeto de parque no Centro-norte do país; o projeto de parque na região do Amazonas; o projeto de instituição de menores parques em cada um dos 20 estados da República.⁵⁵

A ideia de criação dos Parques Nacionais brasileiros antecede a institucionalização do Estado Novo e está relacionada a um antigo pleito de naturalistas e cientistas. Não seria exagero argumentar que teve também a influência dos interesses do incipiente “*trade turístico*”. De acordo com a exposição permanente acerca da história do PARNA de Itatiaia, disponível no Centro de Visitantes do Parque, desde o final do século XIX havia o interesse de construção de um parque na região, inspirado, assim como ocorrera no caso argentino, no modelo de Yellowstone (1872).⁵⁶

A participação do incipiente “*trade turístico*” no processo de concepção desses parques, a meu juízo, pode ter exercido uma influência significativa na decisão de conceder o uso turístico nessas novas Unidades de Conservação. No sítio do Touring Club na *internet* lê-se que a instituição “abriu campanha pela proteção ambiental, obtendo do governo a criação do primeiro Parque Nacional do Brasil, na Serra dos Órgãos”.

Apesar de truncada a informação, já que o Primeiro PARNA foi o de Itatiaia, importa aqui discutir a participação das instituições mais representativas do turismo à época nos projetos de criação dos PARNAS brasileiros e os discursos que os conformaram. Nos escritos de Hélio Viana para o *Jornal do Commercio* referentes às atividades do TCB em 1942, figura uma proposta recebida pela instituição para a criação de um PARNA na Serra de Ouro Branco, em Minas Gerais.⁵⁷

⁵⁵ AHI-RJ. **Turismo continental**. Ofício n. 89/640.60 (20). Washington, 05.02.1940, p.2. Classificação: maço 23365, lata 1143.

⁵⁶ Minha visita à exposição da história do Parque Nacional de Itatiaia foi realizada em 21 de junho de 2012. A exposição credita ao engenheiro e escritor André Rebouças o pioneirismo na formulação de uma proposta de criação do primeiro PARNA do Brasil, já em 1876, apenas 4 anos depois de Yellowstone.

⁵⁷ O projeto de criação do Parque Nacional da Serra de Ouro Branco não chegou a sair do papel. 70 anos depois, em 21 de setembro de 2009, um decreto assinado pelo governador de Minas Gerais, Aécio Neves, criaria o Parque Estadual da Serra de Ouro Branco. A referência à proposta de criação do PARNA de Ouro Branco

Não se pode esquecer também da ativa participação dos clubes de montanhismo, de excursionismo e de escotismo, que não paravam de crescer nas décadas de 1930 e 1940. Esses clubes criavam oportunidades para os brasileiros conhecerem o Parque, já que até a década de 1940, conforme consta nos registros da administração do PARNA de Itatiaia, o local recebia muito mais visitantes estrangeiros do que nacionais.⁵⁸

Num artigo de meia página na vertical para a edição de dezembro de 1936 da revista Brasil, Paiz de Turismo, intitulado “O turismo como expressão da unidade nacional”, o intelectual Raymundo Austragesilo de Athayde queixava-se do desconhecimento do Brasil pelos brasileiros e da perda de oportunidades econômicas para o país, ao contrário do que acontecia nas nações mais desenvolvidas. Segundo ele, “quase todos os compatriotas de Roosevelt conhecem os encantos das cachoeiras de Niágara e as belezas dos lagos e praias que recortam o antigo país dos peles vermelhas”.

A outra metade da página era formada por três fotografias de uma “caravana da Cinédia”, a famosa produtora de cinema criada em 1930, em visita à região das Agulhas Negras, meses antes de se tornar Parque Nacional, provavelmente para a realização de filmagens naquela cultuada locação. Juntas, as duas pautas da mesma página compunham uma narrativa inconfundível sobre a importância das paisagens naturais para o turismo, o que, sem dúvida, sustentou a lógica de criação dos Parques Nacionais.

encontra-se em VIANA, Hélio. VIANA, Helio. O Touring em 1942. In: **O Touring Club do Brasil de 1940 a 1962**. (Artigos para o Jornal do Commercio sobre as atividades desenvolvidas pelo TCB no período). Arquivo do IHGB. Fundo: Arquivo Hélio Viana. Classificação: DL 1411.027.

⁵⁸ Isso se deveu em parte pelo trabalho de propaganda exercido pelo governo brasileiro junto aos diplomatas estrangeiros, quando em missão oficial na capital da República, apresentando-lhes o PARNA de Itatiaia como um dos principais cartões postais do país. Fonte: PARNA de Itatiaia.



Figura 30: O turismo como expressão da unidade nacional/ Agulhas Negras
 Fonte: Brasil, País de Turismo. Ano III, n. X, dezembro de 1936, s.p. .

As vantagens econômicas da exploração turística dos parques naturais foram incluídas nas discussões do Congresso Brasileiro de Economia, realizado no Rio de Janeiro entre 25 de novembro e 18 de dezembro de 1943, que teve como presidente de honra Getúlio Vargas. Dentre as 33 recomendações do Congresso, publicadas na íntegra na revista Cultura Política, sugeriu-se “que se prossiga na criação de parques naturais nas diversas zonas características do país, proporcionando-se elementos para o desenvolvimento de uma indústria de turismo, como fonte de valorização das suas riquezas naturais”.⁵⁹

⁵⁹ CULTURA POLÍTICA. Revista Mensal de Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa e Propaganda, Ano IV, n. 37, fevereiro de 1944, p. 41.

A recomendação do Congresso Brasileiro de Economia de se criar novos parques naturais no país visando ao aproveitamento econômico dessas riquezas por meio do turismo evidenciava os múltiplos interesses envolvendo a atividade turística e se coadunava com o discurso da época de que o turismo contribuiria para o enriquecimento da nação. Esses discursos estiveram pautados em estudos estatísticos sobre o movimento turístico nos países europeus e foram projetados nas nações periféricas como opções viáveis de desenvolvimento econômico.

Como afirmou Edgardo Barbedo, em correspondência datada de abril de 1939, do Consulado Geral do Brasil em Capetown ao Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha, “o turismo, como indústria, está no Brasil na fase primeva; até agora só tem explorado o carnaval do Rio de Janeiro e as belezas naturais da mesma cidade”.⁶⁰

Em outra intervenção, a diplomacia brasileira em Liverpool sugeriu ao Ministro Oswaldo Aranha a criação de condições facilitadas para o desenvolvimento do turismo na Amazônia, particularmente no que se refere à exploração dos portos da região por uma empresa de navegação inglesa. Segundo o ofício expedido a Oswaldo Aranha,

Os diretores da companhia tem procurado frequentemente esta chancelaria solicitando o nosso auxílio no sentido de não ser morto o turismo nascente naquela região brasileira, uma vez que só traz vantagens para os portos visitados. Tanto a companhia como os turistas individualmente despendem quantias não desprezíveis durante a sua estada nas cidades nortistas.⁶¹

Haveria então, muito o que ser explorado pela indústria do turismo num país de dimensões continentais e imensuráveis riquezas naturais, como indicava a percepção dos economistas, dos diplomatas, da imprensa e dos empresários do setor. O paradigma economicista que predominava na interpretação do turismo à época, via somente vantagens para a exploração do território pela atividade turística.

A diversificação da oferta de atrativos, incluindo na pauta do turismo a valorização do patrimônio histórico da nação, sem dúvida seria outra possibilidade de exploração econômica dessa indústria, útil também aos propósitos de construção e fortalecimento da identidade nacional, como se verá nos discursos analisados a seguir.

⁶⁰ AHI-RJ. Turismo e casos de febre amarela no Brasil. Consulado Geral do Brasil na Cidade do Cabo. Ofício n. 49. Capetown, 19 de abril de 1939, p.1. Classificação: 540.60/ 512.10.

⁶¹ Idem. Turismo na Amazônia. Consulado Geral do Brasil em Liverpool. Ofício n. 87. Liverpool, 25 de outubro de 1938, p. 2. Classificação: 540.60.

2.4 VIAGEM AO PASSADO HISTÓRICO E MONUMENTAL DA NAÇÃO

Se a ordem dos discursos que inspiram a invenção de atrativos e roteiros turísticos priorizou a canonização de determinadas paisagens naturais, a serem descobertas e contempladas como belezas e riquezas nacionais, o turismo como atividade patriótica, também poderia ser enunciado por uma outra ordem discursiva, às vezes concomitante à retórica da visitação às belezas naturais: a transformação do passado da nação em atrativo turístico.

Na sua participação no programa do Ministério da Agricultura na *Radio do Estado*, o General Camilo Iodate, presidente do Automóvil Club Argentino e Diretor Nacional de Turismo, declarou:

La Comisión Nacional de Museos y Lugares Históricos realiza una obra cuya ejecución no podía demorarse, como es la de organizar la conservación y el conocimiento de los lugares donde ocurrieron hechos salientes de nuestro pasado, reliquias de nuestra historia, que ayudan a comprenderla y avivan el patriotismo, porque permiten apreciarla sobre el cuadro de su misma realidad.⁶²

Foi a partir da década de 1930 que o patrimônio histórico começou a atrair o interesse do turismo, tanto no Brasil quanto na Argentina. Foi uma década profícua para a institucionalização do discurso do patrimônio, já em gestação pelo menos desde o final do século XIX e impulsionado pelos fóruns e convenções internacionais, como por exemplo, o IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, realizado em Atenas em 1933. A Carta de Atenas, um importante manifesto urbanista resultante dos trabalhos do Congresso, sublinhou a importância da salvaguarda do patrimônio das cidades.⁶³

Entre as décadas de 1930 e 1940 os discursos sobre o patrimônio tiveram uma trajetória semelhante nos dois países: passaram de uma retórica da proteção dos objetos e relíquias históricas à constituição de um patrimônio da nação. No caso argentino, de um patrimônio “moral” da nação.⁶⁴ Foram criados órgãos de defesa e instituído o tombamento

⁶² AUTOMOVILISMO. *El turismo, actividad de interes nacional*. Buenos Aires, Año XVIII, n. 227, novembro de 1938, s.p.

⁶³ CARTA DE ATENAS DE. Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, novembro de 1933. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=233>. Data de acesso: 13 de novembro de 2011.

⁶⁴ Para o aprofundamento dessa discussão, ver os trabalhos de: CHUVA, Márcia. *Os Arquitetos da Memória: sociogênese das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009; MAGALHÃES, Aline Montenegro. *Culto da saudade na casa do Brasil: Gustavo Barroso e o Museu Histórico Nacional*. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006; e KRAMER, Ana María Gorosito. *Patrimonio, legislación e identidad: el caso de las ruínas jesuíticas em Misiones (Argentina)*. In: *Enciclopedia de Misiones.com*. Disponível em: <http://www.encyclopediademisiones.com/data/rtf/hist/HISTACT5554.pdf>. Data de acesso: 19 de junho de 2012.

como instrumento de preservação do patrimônio histórico. Esses processos, como é sabido, se deram concomitantemente à produção da escrita de uma história pátria a cargo de intelectuais comprometidos com a construção de um projeto moderno de nação, vinculados aos institutos históricos, museus, órgãos públicos e instituições educacionais.

O primeiro órgão federal brasileiro de proteção ao patrimônio foi a Inspetoria de Monumentos Nacionais, criada em 1933. Este órgão surgiu no âmbito do Museu Histórico Nacional e foi extinto em 1937, quando foi criado, no contexto de implantação do Estado Novo, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Na Argentina, a *Superintendencia de Museos y Lugares Históricos*, de vida efêmera (fora criada em novembro de 1937), deu lugar à *Comisión Nacional de Museos y Lugares Históricos*, a partir de abril de 1938, presidida por Ricardo Levene.⁶⁵ Em 1940, o órgão foi extinto e criada a *Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos* (ainda hoje em atividade), sendo mantida a presidência de Levene até o ano de 1946.

Na imensa e diversificada massa documental pesquisada, tanto no Brasil quanto na Argentina, não foi tão recorrente (se comparada ao interesse dedicado aos atrativos naturais) a incidência da promoção turística do patrimônio histórico, assim como a sua mobilização pelo turismo para o reforço do sentimento pátrio. Isso nos remete à tese da opção preferencial pelas paisagens naturais na construção das representações da nação, defendida por Graciela Silvestri (2011), mas pode também indicar que as produções discursivas que uniam turismo e patrimônio histórico ainda estavam sendo alinhavadas.⁶⁶

É o que demonstra a matéria de 4 páginas sobre Pernambuco, publicada na Revista Brasileira de Turismo, no final de 1937. Pernambuco era anunciado como “um estado predestinado a um futuro opulento”⁶⁷. Ilustravam o texto três grandes imagens onde destacava-se o patrimônio edificado: a antiga Câmara dos Deputados e o Ginásio

⁶⁵ Historiador e reitor da Universidad de La Plata, Levene era considerado um dos mais brilhantes intelectuais argentinos. Teve também uma importante atuação no turismo, inclusive no conselho editorial da revista *Ciudad y Turismo*, em 1935, com o objetivo de fomentar o turismo histórico-cultural na capital da nação.

⁶⁶ Conforme Arley Andriolo (1999) e Leila Bianchi Aguiar (2006), foi na década de 1950 que foram amplificados os discursos dos produtores do turismo em torno da valorização de Ouro Preto como destino. Esse processo está relacionado à produção do turismo em escala industrial, com a organização de excursões de massas e a proliferação de hotéis na cidade. ANDRIOLO, Arley. Ouro Preto, 1897-1973: a construção social de uma cidade histórica turística. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1999 (Dissertação de Mestrado); AGUIAR, Leila Biachi. Turismo e preservação nos sítios urbanos brasileiros: o caso de Ouro Preto. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Programa de Pós Graduação em História, 2006 (Tese de Doutorado).

⁶⁷ REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. Rio de Janeiro, Ano 1, números 3 e 4, novembro-dezembro de 1937, p. 34. Voltarei a analisar esta revista no item 2.6 deste trabalho.

Pernambucano, na primeira página da matéria; a Praça Rio Branco (espécie de portão de entrada da cidade, localizada próximo ao porto de Recife), trazendo em primeiro plano três edificações; e a Catedral de São Pedro dos Clérigos (1759), tendo à sua volta o casario colonial remanescente dos séculos XVIII e XIX. Embora o mar fosse mostrado nas duas primeiras imagens, a ênfase estava posta sobre as construções. Entretanto, nenhuma referência fora feita aos prédios nas 4 páginas da matéria, que davam destaque aos melhoramentos dos transportes que interligavam o estado, fazendo escoar a produção de matérias-primas e gêneros alimentícios, detalhados em minúcias em suas técnicas de cultivo e formas de consumo.

O encontro entre o discurso do patrimônio e o discurso turístico na década de 1930 estava sendo elaborado e conhecer *in loco* os sítios onde foram protagonizados acontecimentos importantes de um passado glorioso da nação poderia ser uma nova inspiração para a invenção de roteiros e atrativos turísticos. No Brasil, Hernán Marcelo (2011), Arley Andriolo (1999) e Leila Bianchi Aguiar (2006) produziram trabalhos que discutiram a construção de uma “vocação” turística de lugares, permeada por outra construção social, o discurso do patrimônio histórico e de sua preservação. O primeiro dedicou-se ao caso de Paraty, no estado do Rio de Janeiro, concentrando-se nas décadas de 1950 a 1980, e os demais ao caso de Ouro Preto, em Minas Gerais, demonstrando as suas ligações preliminares com o turismo já nos anos 1930. Esses trabalhos apontaram para as afinidades – e também as muitas divergências – entre os diferentes interesses envolvidos na defesa e monumentalização do patrimônio da nação, assim como na transformação dos sítios históricos em lugares turísticos.

Ainda nos tempos da Inspetoria de Monumentos Nacionais, Ouro Preto foi erigida a “Monumento Nacional” pelo decreto presidencial nº 22.928, de 12/07/1933. Junto com Salvador e Recife, num discurso apoiado na valorização das tradições luso-cristãs e em seus monumentos de “pedra e cal”, formava a tríade dos sítios históricos urbanos preferidos para visita  o, tendo sido encontradas também raras menções ao patrimônio da cidade de Cabo Frio, no estado do Rio de Janeiro.⁶⁸

⁶⁸ Em consulta ao Inventário dos bens móveis e imóveis inscritos nos Livros do Tombo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1938 – 2009), verifica-se que o SPHAN promoveu logo no seu primeiro ano de funcionamento o tombamento de vários bens nessas cidades (excetuando-se Cabo Frio), entre igrejas, conventos, cemitérios, casas, chafarizes e outras constru  es. Os tombamentos dos bens imóveis de Cabo Frio só seria efetuado pelo órgão federal a partir do ano de 1956. A rela  o completa dos bens tombados encontra-se disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=1356>>. Data de acesso: 9 de junho de 2012.

Mas foi, sem dúvida, Ouro Preto aquela que melhor encarnou o papel de representante legítima do passado da nação, atraindo os patrícios de todas as partes do país, mesmo antes de sua transformação em Monumento Nacional, como lembrou Andriolo (1999), citando as excursões organizadas pelo Touring Club do Brasil, partindo de São Paulo (e também do Rio de Janeiro, como atestam as minhas pesquisas), no início da década de 1930, à antiga capital de Minas Gerais. Do mesmo modo que as instituições turísticas influenciaram na criação dos Parques Nacionais brasileiros, é possível argumentar que o interesse do TCB por Ouro Preto como destino das suas frequentes viagens turísticas guarda relação com os processos de patrimonialização e monumentalização da cidade, reforçando os discursos a respeito de uma certa sacralidade do passado nacional.

O interesse pelo valor histórico da cidade de Ouro Preto remonta à Primeira República, com as viagens de intelectuais de tendência modernista às cidades mineiras, buscando ali um reencontro com as raízes da nação. Mário de Andrade, Pedro Nava, Tarsila do Amaral e os mineiros Rodrigo Melo Franco de Andrade (que mais tarde estaria à frente do SPHAN), Carlos Drummond de Andrade e Alceu Amoroso Lima foram alguns dos que contribuíram para uma mudança significativa no olhar sobre a cidade, que passaria a ter um papel fundamental na educação, nas políticas de preservação do patrimônio e no próprio processo de construção da identidade nacional, como bem sinalizou Lucia Lippi de Oliveira (2008).

De acordo com Leila Bianchi Aguiar (2006), a cidade era vista como melancólica e decadente aos olhos dos viajantes do XIX, que, imbuídos de forte eurocentrismo, tomavam como referencial as transformações urbanas européias. Por volta da segunda década do século XX, Ouro Preto passaria a atrair o interesse de muitos intelectuais modernistas, partidários das ideias de preservação, que foram responsáveis por legitimá-la como patrimônio nacional.

Ao pesquisar no jornal comunista Tribuna Popular com outra finalidade que não a produção desta tese, fui surpreendida com um anúncio do Grande Hotel Ouro Preto. Trata-se de um dos mais importantes ícones do olhar modernista sobre a cidade, projetado por Oscar Niemayer, em 1938. O projeto, envolvido em muitas controvérsias arquitetônicas⁶⁹, teve o apoio do presidente do SPHAN, Rodrigo Melo Franco de Andrade, e foi impulsionado por uma política de incentivo à construção de hotéis com fins turísticos para Ouro Preto e Mariana, acordada entre o governo Vargas e o governo mineiro.

⁶⁹ Essas polêmicas estavam relacionadas à concepção do estilo em que seria construído o hotel. Buscava-se um diálogo harmonioso entre as tendências modernas e a “identidade” da cidade, evitando-se a produção de uma réplica grosseira do passado colonial.

Conforme o anúncio, publicado em 10 de outubro de 1945, naquele jornal voltado para as massas operárias da capital da República, “Ouro Preto não é mais a Bela Adormecida sob a poeira dos séculos. É a cidade encantada que guardou para a nossa ternura a beleza tocante do passado. E que nos acolhe no conforto de um hotel maravilhoso que é o resumo da civilização moderna”.⁷⁰

Em 1938, no mesmo ano em que foi projetado o Grande Hotel, o SPHAN publicou a primeira edição do Guia de Ouro Preto, de autoria do poeta Manoel Bandeira, com 163 páginas de texto, ilustrações e mapas da cidade, onde o autor demonstrava o seu encanto pelo que considerava ser uma cidade que não mudou.

De “cidade morta”, Ouro Preto foi convertida em “Cidade Monumento”, num processo onde convergiram a construção de narrativas sobre o passado da nação, as políticas públicas de proteção ao patrimônio e a produção de uma oferta e de uma demanda turísticas nesse mais novo destino, que tinha como principal apelo o encontro com as supostas raízes culturais da nação.

Haroldo Camargo Leitão (2005) destacou a importância econômica vislumbrada pelo Estado Novo em relação aos novos empreendimentos turísticos de Ouro Preto. Isso justificou a entrada de capitais públicos no desenvolvimento de uma infraestrutura turística local, suprimindo a carência ou o desinteresse de investimentos privados, objetivando, inclusive, a atração do turista estrangeiro.

Num discurso proferido durante visita a Ouro Preto, o então Ministro da Marinha, Almirante Protógenes Guimarães, declarou: “Há de estabelecer-se o dever da peregrinação a estas paragens, tão evocativas, e em que tão fundo se sente a projeção da nossa nacionalidade, e tão fundo mergulhamos nas origens de nossa vida nacional”.⁷¹ A ocasião da visita, cercada de solenidades e discursos patrióticos se deu concomitantemente ao anúncio do tombamento federal, em julho de 1933 (ANDRIOLO, 1999), evidenciando a combinação de interesses que estavam em jogo.

Protógenes Guimarães exaltava Minas Gerais como a terra da liberdade e Tiradentes como o herói nacional, digno de orgulho dos brasileiros. Nessa mesma linha, coerente com o pensamento da época, a Revista Brasil, Paiz de Turismo, sugeria que o Quartel Central do

⁷⁰ TRIBUNA POPULAR, 10.10.1945, p.7. Dentre as hipóteses possíveis para justificar o anúncio do Grande Hotel na mais popular das publicações comunistas da época, creio ser a mais plausível a participação de Oscar Niemayer no corpo editorial do jornal.

⁷¹ INSTITUTO HISTÓRICO DE OURO PRETO. **Uma placa na casa do Visconde**, Primeiro Centenário do Visconde de Ouro Preto (1836-1936). Rio de Janeiro Oficinas Graphics do Jornal do Brasil, 1936, p. 19. Apud ANDRIOLO, Arley. **Ouro Preto, 1897-1973: a construção social de uma cidade histórica turística**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1999 (Dissertação de Mestrado), p. 82 .

Corpo de Bombeiros, no Rio de Janeiro, merecia a visita “não somente dos estrangeiros, como de nós próprios, brasileiros, afim de que possamos, *de visu*, verificar o que ali se realiza e sentirmos n’alma um justo orgulho “do que é nosso””.⁷²

Foram poucas as evidências encontradas referentes à Ouro Preto turística no amplo universo das fontes pesquisadas. A Revista Brasileira de Turismo, por exemplo, publicou duas fotografias de Ouro Preto, sob o título “Brasil Histórico”, sem, contudo, precisar a identificação dos bens retratados: “Igreja e chafariz antigos, relíquias preciosas existentes em Ouro Preto, cidade de Minas Gerais”.⁷³

A exceção ficou por conta da revista *Travel in Brazil*, uma publicação do DIP para ser veiculada no mercado norte-americano. Lançada em 1941, a revista escrita exclusivamente em inglês e fartamente ilustrada com grandes fotografias em preto e branco, valorizadas pela qualidade do papel *couché*, contava com a colaboração de intelectuais de prestígio, como Mário de Andrade, José Lins do Rego, Rachel de Queiroz, Menotti del Picchia, Manuel Bandeira e Cecília Meirelles. Bandeira escreveu “*Ouro Preto, the old Villa Rica*”, artigo de 13 páginas, que reproduzia no geral as ideias do seu guia de 1938:

Ouro Preto, formerly called Vila Rica, is a City which for nearly century after its foundation, did not change, and so has been enabled to preserve all the enchantment of its antique architecture. (...) The new houses detract from the general beauty of the town, but they are not numerous enough to destroy the admirable architectural unity of Ouro Preto.⁷⁴

Ouro Preto parecia mais acessível aos estrangeiros do que aos nacionais. Divulgar a cidade no exterior e captar preferencialmente o turista internacional pode ter sido uma estratégia da política de turismo e de propaganda do Estado Novo para atrair mais capitais para aquela cidade imaginada como decadente em termos econômicos. Não por acaso, no pavilhão brasileiro da Feira Internacional de Nova Iorque, em 1939, entre pássaros raros da Amazônia e matérias-primas em exposição, havia, no segundo andar, uma estante de livros brasileiros cuidadosamente selecionados, entre os quais figurava o Guia de Ouro Preto escrito pelo poeta.

⁷² BRASIL, PAIZ DE TURISMO. Rio de Janeiro, Ano II, n. IX, Outubro de 1936, s.p.. *De visu* é uma expressão latina que significa testemunhar com os próprios olhos.

⁷³ REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. Ano 1, n.2, outubro de 1937, p.22.

⁷⁴ BANDEIRA, Manuel. *Ouro Preto, the old Villa Rica*. In: *Travel in Brazil*. Rio de Janeiro: Department of Press and Propaganda (DIP). Vol. 1, n.4, 1941, p. 1-3. Em livre tradução, seria: “Ouro Preto, anteriormente chamada Vila Rica, é uma cidade que após aproximadamente um século da sua fundação, não mudou, o que tem possibilitado preservar todo o encanto da sua arquitetura antiga (...). As casas novas diminuem a beleza geral da cidade, mas elas não são suficientemente numerosas para destruir a admirável unidade arquitetônica de Ouro Preto”.

Em outra edição da atraente revista de turismo do DIP, foi a vez de Cecília Meireles escrever “*Holy week in Ouro Preto*”, artigo ilustrado com muitas fotografias, que ocupou 18 páginas da publicação. A poetisa ao longo da sua carreira muito se interessaria pelo tema das viagens e do turismo. Escrevia sobre o assunto em diversos periódicos jornalísticos utilizando sempre o seu estilo literário, como analisou Celso Castro (2011). Para a *Travel in Brazil*, emprestaria mais uma vez o seu talento:

Ouro Preto! This is Ouro Preto. An air of sadness, of dreamy old age, bathes like moonlight the tops of the hills with twin-towered churches, covers the old ruined houses and descends with the lazy rivers, which flow sluggishly under the stone bridges with their crosses to protect the traveler.⁷⁵

Enquanto que no caso brasileiro foi necessário recorrer à pesquisa bibliográfica para melhor interpretar os discursos nascedouros que aproximavam o turismo, o patrimônio histórico e a afirmação da identidade nacional, mencionados ainda muito timidamente nas fontes pesquisadas⁷⁶, no caso argentino, foi possível encontrar referências mais explícitas sobre o assunto nas vozes dos produtores do turismo nacional.

Chamou-me muita atenção a organização de uma excursão pelo Touring Club Argentino com destino a Mendoza, província localizada na Cordilheira dos Andes, próxima ao Chile, distante cerca de 1050 quilômetros da cidade de Buenos Aires, o ponto de origem da excursão. A viagem, que foi realizada entre os dias 10 de fevereiro e 2 de março de 1937, foi chamada pela instituição de “peregrinação patriótica a Mendoza” e rendeu várias páginas nas edições de janeiro e fevereiro da revista Turismo, o veículo de comunicação oficial do TCA.

Conforme a edição de janeiro, o mote da viagem à província andina era reverenciar *in loco* o “passado glorioso” legado pelos argentinos que lutaram pela liberdade e combateram os espanhóis na Batalha de Chacabuco.⁷⁷ O estilo da narrativa das matérias publicadas a respeito tanto dos preparativos para a viagem, antecipando o olhar do turista (URRY, 2001), quanto no retorno à cidade de origem, remetia ao romantismo nacionalista, exaltando emblemas e sentimentos patrióticos, heróis nacionais e epopéias coletivas – do passado e do

⁷⁵ MEIRELLES, Cecília. *Holy week in Ouro Preto*. In: *Travel in Brazil*. Department of Press and Propaganda (DIP). Vol. 2, n.1, 1942, s.p.. Em livre tradução: “Ouro Preto! Esta é Ouro Preto. Um ar de tristeza, de velhice sonhadora, banha como o luar os topos dos morros com igrejas de torres gêmeas, cobre as velhas casas em ruínas e desce com os rios preguiçosos, que fluem lentamente sob as pontes de pedra com suas cruzes para proteger o viajante”.

⁷⁶ O Jornal Folha da Manhã, por exemplo, vez por outra incluía de relance uma menção a Ouro Preto entre as paragens que o brasileiro deveria conhecer para saber o que é o Brasil.

⁷⁷ A Batalha de Chacabuco, região próxima a Santiago, teve suas preliminares em Mendonza, na Argentina, e seu desfecho se deu a 12 de fevereiro de 1817, representando um episódio decisivo na independência do Chile. O Exército Real espanhol foi combatido por tropas argentinas e chilenas, que formaram o Exército dos Andes, liderados pelo General San Martín, “o Libertador”.

presente (a viagem turística) – em torno dos quais se aglutinariam as marcas distintivas da identidade nacional:

El itinerario de la excursión comprende la vista a los puntos más importantes donde se alzó el escenario de varios gloriosos episodios preliminares a la cruzada inmortal del Ejército de Los Andes; pero junto a estas evocaciones en las que se mezcla el sentimiento patriótico con la grave impresión causada por la belleza imponente de aquellos parajes, se ha procurado grabar en el ánimo del turista una sensación de lo que el esfuerzo argentino ha levantado en aquellos campos de donde partieron los hombres con el ansia palpitante de libertad prendida en sus enseñas y brillando en sus armas, y se ha querido brindarles frente a la evocación del pasado glorioso, la visión de un porvenir inundado de luz.⁷⁸

A deferência a esses símbolos foi marcada por uma série de rituais cívicos, previstos e detalhados no programa da excursão. A edição de fevereiro deu destaque ao cumprimento integral do programa previsto, que incluía cerimônias envolvendo altos representantes das principais instituições do Estado, da Igreja e da sociedade civil. Essas autoridades locais discursaram saudando os viajantes e enaltecendo as virtudes atribuídas aos símbolos que lhes foram dados a (re)conhecer. Essas cerimônias, encenadas de forma ritualizada, ainda que esporádicas, cumpriram uma função cognitiva (LUKES, 1975) bastante importante na relação entre visitantes e visitados. Representariam uma oportunidade ótima de manifestação do poder disciplinar (FOUCAULT, 1997), reforçando os papéis, valores e hierarquias sociais, transmitindo conhecimentos e projetando uma certa expectativa em relação ao futuro.

Logo na chegada, foram recebidos pelo Diretor da Escola de Polícia e trasladados em ônibus “expressamente reservados” para “distintos hotéis”. Na parte da tarde, o governador da província em exercício, Cruz Vera, recepcionou o grupo na Casa de Governo, juntamente com ministros, deputados, o intendente municipal, chefes das Forças Armadas e “representantes qualificados da sociedade mendoncina”.

Acompanhados de autoridades públicas e da banda militar, que executou marchas e o Hino Nacional, como destacou a revista Turismo, os “peregrinos” visitaram o Monumento ao Exército dos Andes, onde depositaram flores em homenagem a José Martín e foi afixada uma

⁷⁸ Em tradução livre, poderia ser: “O itinerário da excursão inclui a vista aos pontos mais importantes onde se ergueu o cenário de vários episódios gloriosos preliminares à cruzada imortal do Exército dos Andes; mas junto com essas evocações nas quais se mistura o sentimento patriótico com a grave impressão causada pela beleza imponente daquelas paragens, tem-se buscado gravar na alma do turista uma sensação do que o esforço argentino levantou naqueles campos de onde partiram os homens com o desejo palpitante de liberdade aceso em suas insígnias e brilhando em suas armas, e se tem querido brindar-lhes frente à evocação do passado glorioso, a visão de um futuro inundado de luz.” Turismo. Buenos Aires: Touring Club Argentino. Ano XXVIII, n. 332, janeiro de 1937, p. 30.

placa de bronze dedicada ao “Libertador”, em nome do Touring Club Argentino e do Centro Mendoncino⁷⁹, com os seguintes dizeres:

Peregrinación patriótica
Touring Club Argetino
Centro Mendoncino.
Homenaje al General San Martin
y valerosos soldados.
Aniversario de Chacabuco
12 de febrero de 1937.⁸⁰

Na ocasião, o líder do grupo de turistas, Laurentino Olascoaga, diretor da *Junta de Orientación, Fomento e Organizacion del Turismo*, anexa ao Touring Club Argentino, discursou em nome dos turistas e fez uma oração patriótica “*que los peregrinos escucharan com profundo recogimiento*”⁸¹.

No programa da excursão, estava incluída também uma visita à Basílica de San Francisco, onde os turistas assistiriam uma missa e colocariam flores ao pé da Virgem del Carmem de Cuyo, protetora do Exército dos Andes e “*depositaria do bastón de mando do General San Martin*”⁸², enquanto ouviam um discurso alusivo proferido pelo reitor do convento, Padre Córdoba. Os turistas conheceriam ainda túmulos de militares, escolas públicas e de formação de policiais, visitariam a intendência municipal e percorreriam os caminhos trilhados pelos combatentes de Chacabuco.

A cobertura da visita a Mendoza foi publicada em reportagem de 4 páginas, contendo 9 fotografias ao todo. As 5 primeiras imagens foram dispostas nas páginas 30 e 31 (figura 32) e as demais na continuação da matéria, às páginas 40 e 41. Não é possível saber ao certo quantos turistas participaram da excursão, ou, mais precisamente, da “peregrinação patriótica a Mendoza”, mas as fotografias publicadas e as pistas que o texto oferece, como a distribuição do grupo em vários “hotéis distintos”, dão uma noção de que tratava-se de um grupo bastante numeroso e de boa condição social, do qual faziam parte inclusive muitas mulheres e crianças.

Nos dois conjuntos de fotografias o grupo de turistas é flagrado sempre junto, ora posando disciplinarmente para o fotógrafo diante dos símbolos visitados, tendo mulheres e crianças à frente, ora fotografados à distância, de costas, de lado ou de frente, quando a

⁷⁹ Não foram encontradas referências sobre o Centro Mendoncino.

⁸⁰ Em livre tradução: “Peregrinação patriótica Touring Club Argentino Centro Mendoncino. Homenagem al General San Martin e valentes soldados. Aniversário de Chacabuco 12 de fevereiro de 1937.” Turismo. Buenos Aires: Touring Club Argentino. Ano XXVIII, n. 333, fevereiro de 1937, p. 41.

⁸¹ “Que os peregrinos escutaram com profundo recolhimento.” Tradução livre.

⁸² “Detentora do bastão de comando do General San Martín”. Tradução livre.

intenção do fotógrafo parecia ser a de transmitir a ideia de participação atenta e interesse espontâneo do grupo, aprendizagem e reverência.



Figura 31: Cobertura da “peregrinação patriótica a Mendoza” pela revista do TCB

Fonte: Turismo, revista do Touring Club Argentino. Ano XXVIII, n. 333, fevereiro de 1937, p. 30-31.

À esquerda, no alto da figura 31, vê-se o Monumento ao Exército dos Andes ao qual me referi no início deste capítulo como sendo uma das mais expressivas representações da nação argentina (uma das poucas referentes ao passado histórico). Na página da direita, ao centro, a reverência aos valores cristãos e abaixo, à Bandeira Nacional.

Todas essas fotografias registravam um amplo campo de visão, apresentando os elementos de fundo da paisagem como que atestassem a veracidade da experiência *in loco*. A única imagem em que os turistas não aparecem é um close sobre a placa comemorativa oferecida pelo Touring Club e pelo Centro Mendoncino, que faz parte do segundo conjunto de imagens, publicada na continuação da matéria.

As fotografias, mais do que documentarem os fatos extraordinários acontecidos na província andina naqueles dias de fevereiro de 1937, cumpriam também a função de

monumento, eternizando os símbolos resultantes de um processo de escolhas legitimadoras dos discursos sobre uma determinada visão de mundo (MAUAD, 1996; LE GOFF, 2003). Numa “excursão patriótica”, organizada por uma instituição que compartilhava dos interesses de construção de uma Argentina única e ambicionava ser a representação oficial do turismo no país (PIGLIA, 2009), essas escolhas recaíam sobre a valorização dos símbolos e instituições constituintes da nação ali representados: a Bandeira Nacional, a Bandeira dos Andes, a Igreja Católica, as Forças Armadas e a Polícia, todas elas destacadas nas imagens.

Ao contrário de outras fotografias de excursões organizadas pelo Touring Club e publicadas em sua revista, não se vê cenas e narrativas a respeito dos deslocamentos da caravana dos turistas em seus automóveis, não há menção ao uso da ferrovia em direção aos Andes nem das estradas percorridas, aos quais os turistas tiveram que acessar para chegarem ao seu destino. Diferentemente do discurso usual da revista, não se aludiu às paisagens avistadas no percurso que transformariam os próprios deslocamentos em atrativos turísticos, conforme se costumava enfatizar. Também se fez silêncio sobre os momentos que se supõe de lazer do grupo, como um baile promovido pela sociedade mendoncina e os lanches de confraternização oferecidos pelos e para os turistas, previstos no programa e mencionados rapidamente na matéria.

Toda a narrativa estava centrada numa forma muito particular – e bem menos lembrada na retórica dos periódicos – de ver a paisagem mendoncina. As belezas e riquezas da paisagem cordilherana reforçariam o caráter sublime de um outro tipo de atrativo naquelas circunstâncias muito convenientes para os propósitos de uma excursão patriótica.

Além da deferência ao heroísmo, à bravura dos antepassados e às instituições nacionais que se apresentaram competentemente instaladas numa região de fronteira, localizada a mais de 3.000 metros do nível do mar, foram incluídas no roteiro turístico visita a Villavicencio (apreciada pelas suas termas às quais eram atribuídas propriedades terapêuticas), a bibliotecas, fábricas, “estabelecimentos hidroelétricos”, vinícolas e adegas da região, com o objetivo de demonstrar aos visitantes da longínqua Buenos Aires o caráter laborioso da população andina e a força da economia local. Essas seriam as bases do progresso e do orgulho para o país. Nenhuma das atividades, embora mencionadas textualmente na matéria de cobertura da viagem, teve suas imagens publicadas.

Depois de reverenciadas as supostas raízes de um passado heróico comum no que pode ser uma tentativa de invenção de tradições (HOBSBAWN e RANGER, 2002) pelo turismo, como substrato a uma retórica crível da nação, e, feitas as ligações simbólicas com as

virtudes do povo argentino no presente em uma província tão próspera quanto distante, foram projetadas as expectativas em relação ao futuro argentino:

La excursión como se vé, tendrá pues un doble sentido de bella significación: frente a un pasado de gloria, la contemplación de un presente firme y rico, de un porvenir dorado, obras de unos hombres que supieron ser dignos de la ruta trazada por los libertadores.⁸³

O futuro próspero da nação, incrementado com a nova indústria do turismo e a diversificação dos atrativos, era, portanto, uma promessa já incluída no “pacote” dos produtores dos discursos argentinos e também dos seus congêneres brasileiros.

2.5 AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E O DISCURSO TURÍSTICO SOBRE A NAÇÃO: UMA PECULIARIDADE BRASILEIRA

No grande volume da documentação pesquisada sobre o turismo argentino, não encontrei referências à conotação turística de eventos e festas populares, sejam eles sagrados ou profanos, muito menos à sua relação com o patriotismo. Como já discutido, a ênfase era realmente dada às belezas naturais e em bem menor proporção ao patrimônio edificado e aos monumentos cívicos da nação, respaldados pelo caráter sublime da paisagem natural.

No Brasil, foram encontradas referências pontuais ao Círio de Nazaré, aos Congressos Eucarísticos e à Semana Santa em Ouro Preto. Mas nenhum evento popular mereceu tanto destaque nas vozes dos produtores dos discursos a respeito do turismo brasileiro quanto o carnaval carioca, sendo exaltado pela sua capacidade de atrair o turista internacional para mostrar-lhe as coisas do Brasil, ou criticado pelas mesmas razões, como se verá a seguir.

A oficialização do carnaval do Rio de Janeiro, ocorrida em 1932, guarda uma íntima relação com o processo de reconhecimento e valorização da festa como “autêntica” manifestação cultural brasileira e também se relaciona à transformação do turismo numa questão de interesse público. Como resultado desses processos, foi criada a “primeira temporada oficial de turismo da cidade do Rio de Janeiro”, que contou com a colaboração do Touring Club do Brasil, com o objetivo de organizar a festa e transformá-la numa “grande obra de propaganda do turismo”:

⁸³ Em livre tradução, seria: “A excursão, como se vê, terá pois um duplo sentido de belo significado: diante de um passado de glória, a confirmação de um presente firme e rico, de um futuro dourado, obras de uns homens que souberam ser dignos da rota traçada pelos libertadores.”

A atração central será um baile de gala no Teatro Municipal, inspirado nos célebres bailes do Teatro da Ópera de Paris, com números de canto e dança e a realização de um sorteio com prêmios. Do "Programa dos festejos iniciais da 1ª temporada oficial de turismo da cidade do Rio de Janeiro – (carnaval de 1932)" constam as seguintes atividades: a) concurso de música na esplanada da praia do Russell (choros, charangas, canções com bandas militares, maxixe e samba), com prêmios para a melhor marcha carnavalesca e melhor samba ou maxixe, com três menções honrosas para cada uma das duas categorias; b) grande banho de mar à fantasia em Copacabana; c) passeatas dos clubes carnavalescos pelas avenidas da cidade, "anunciando a chegada do carnaval"; d) batalhas de confete e lança perfume no centro da cidade; e) bailes nos teatros; f) grande desfile na Avenida Atlântica; g) grande desfile de flores, serpentina e confete na Avenida Rio Branco e nas avenidas à beira-mar; h) desfile dos ranchos e pequenas sociedades carnavalescas pela Avenida Rio Branco. (A NOITE, 13 de janeiro de 19352, capa)

Conforme a mesma reportagem do jornal carioca A Noite, o baile à fantasia oferecido pela Prefeitura do Rio de Janeiro no Theatro Municipal, com a colaboração do Touring Club do Brasil, seria realizado em homenagem aos turistas estrangeiros e nacionais vindos ao Rio para assistir aos festejos carnavalescos.

O passo seguinte da gestão do prefeito Pedro Ernesto foi fundar em 1934 aquela que pode ter sido a primeira instituição pública de turismo do Brasil, a Diretoria Geral de Turismo da Prefeitura do Distrito Federal, comandada interinamente por Alfredo Pessoa e depois por Lourival Fontes. A elogiada atuação de Lourival Fontes nessa matéria, somada à sua boa relação política com Vargas, o levaria a ajudar a fundar e ocupar uma das mais importantes agências do Estado Novo: o DIP, que dispunha, inclusive de uma Divisão de Turismo.⁸⁴

Dentre as funções que foram atribuídas à Diretoria Geral de Turismo, competia justamente a tarefa de regular e promover o carnaval carioca. A DGT passou a organizar tanto o carnaval de origem popular, reconhecido oficialmente em 1935, com a oficialização do

⁸⁴ A carreira na administração pública do eloquente jornalista e advogado sergipano Lourival Fontes tem início em 1931, na Prefeitura do Distrito Federal, exatamente durante a gestão do interventor Pedro Ernesto (1931 - 1934). Ali assumiu vários cargos, dentre eles a chefia da Diretoria Geral de Turismo. A sua elogiada atuação à frente da pasta do turismo, sempre atrelada à propaganda, foi atestada por inúmeros documentos consultados para a produção desta tese, que lhe renderam, inclusive, uma premiação no Peru, em 1934. Lourival Fontes acumulou entre 1934 e 1936 os cargos de Diretor de Turismo e Propaganda da Municipalidade e Diretor do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) do Ministério da Educação, cargo que ocupou até 1937, quando o órgão fora extinto. Homem de confiança de Vargas, no regime do Estado Novo Lourival Fontes teve maior poder e prestígio político. Esteve à frente do Departamento Nacional de Propaganda, herdeiro do DPDC, em 1938, e no ano seguinte, chefiou o Departamento de Imprensa e Propaganda, permanecendo na chefia de um dos mais atuantes e conhecidos órgãos do regime estadonovista até 1942. Em todas essas agências de propaganda política por onde passou, foram criadas repartições de turismo. Simpatizante do fascismo, Lourival Fontes via o modelo de gestão do turismo italiano como o mais completo e adequado. No apêndice I elaborei uma lista de instituições públicas de turismo que atuaram nas décadas de 1930 e 1940 e que foram encontradas nesta investigação.

desfile das escolas de samba⁸⁵, quanto o carnaval aristocrático. O carnaval das elites era formado pelo desfile dos ranchos, das grandes sociedades e do curso, cenário perfeito para a realização do mais famoso – e oficial – baile de gala da cidade. O Theatro Municipal era considerado a principal casa de espetáculos do Brasil e a segunda mais importante da América do Sul, ficando atrás do badalado Teatro Colón, de Buenos Aires (MACHADO, 2008). Organizar o carnaval carioca conferia muito prestígio à Diretoria Geral de Turismo.

A segregação espacial das duas folias, a do rico e a do pobre, se diluía ao mesmo tempo em que aumentava o controle sobre as manifestações culturais populares, particularmente sobre o carnaval, ensejando o seu enquadramento dentro de um modelo de urbanidade desejado pelas elites intelectuais e dirigentes. Regular o carnaval, portanto, significaria também a tentativa de retirar do campo de visão da massa de turistas estrangeiros tudo aquilo que fosse inconveniente à formação de uma boa imagem da cidade-capital, apresentada na vitrine internacional como uma cidade moderna e cosmopolita, síntese da nacionalidade brasileira.⁸⁶

No mesmo passo desse compasso cresciam também os investimentos do poder público na propaganda turística carnavalesca e o fluxo de navios de cruzeiro no porto, vindos especialmente para a ocasião, com milhares de turistas ávidos por conhecerem uma festa tão tipicamente brasileira, como ouviram falar: “a fama da alegria louca dessa festa já ultrapassou nossas fronteiras, levada pelos turistas que a tem assistido”, publicou a revista Brasil, Paiz de Turismo, em abril-maio de 1937.⁸⁷

A nova ordem turística foi percebida e incorporada aos argumentos utilizados pela União das Escolas de Samba na luta pela oficialização dos desfiles e consequente repasse da subvenção pública às agremiações, como já acontecia com as grandes sociedades, os ranchos e os blocos (CABRAL, 1996). Em carta dirigida ao Prefeito Pedro Ernesto, datada de 30 de janeiro de 1935, lia-se:

A União Geral das Escolas de Samba, organização nova que vem norteando os núcleos onde se cultiva a verdadeira música nacional, imprimindo em suas diretrizes o cunho essencial de brasilidade, para que a nossa máxima festa possa parecer aos olhos dos que nos visitam em todo o esplendor de sua originalidade, amparando mesmo a iniciativa que partiu da Diretoria de Turismo, em tão boa hora criada por V. Excia., de fazer reviver o nosso carnaval externo, que traduz toda a alegria sã

⁸⁵ Antes da sua oficialização, os desfiles-competição das escolas de samba foram promovidos pelos jornais Mundo Sportivo, dirigido por Mário Filho (1932) e o Globo, de Irineu Marinho (1933-1934).

⁸⁶ Para uma reflexão mais detalhada a respeito da construção social da imagem do Rio de Janeiro como síntese da nação brasileira, ver MOTTA, Marly. Rio, cidade-capital. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

⁸⁷ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. Turismo e Propaganda. Rio de Janeiro: Ano IV, nº XII, abril-maio de 1937, s.p.

dessas aglomerações que atraem a admiração dos turistas, dentro do máximo espírito de ordem, uma vitória que engrandece o povo carioca.⁸⁸

Enquanto os cassinos e hotéis-cassinos esforçavam-se em sua propaganda para atrair o turista para os seus bailes de carnaval, oferecendo-lhes um ambiente distinto, livre do lufalufa⁸⁹ das ruas da cidade e mais adequado à sua estirpe, como visto no capítulo anterior, a Diretoria Geral de Turismo fazia coro com as vozes defensoras do carnaval popular carioca como um dos mais autênticos símbolos da brasilidade e um dos produtos da cultura nacional mais genuínos para turista ver. Esse discurso seria acessado tanto pelo poder público em sua vontade de normatizar o carnaval, quanto pelos sambistas, como visto na carta da União das Escolas de Samba, mas, principalmente, por parte influente da intelectualidade brasileira, que, investida da “missão” de fortalecer os traços identitários da nação, inspirava a formulação de políticas públicas para a educação e cultura nas décadas de 1930 e 1940.

A alta temporada turística já àquela altura atingia o seu ápice no carnaval. Num folheto de propaganda produzido pela Diretoria Geral de Turismo com foco no mercado argentino, desde então um dos mais importantes emissores de turistas para o Brasil, o carnaval carioca é o principal chamariz:

La Ciudad de Rio de Janeiro ofrece un espectáculo inedito durante su carnaval. Ya sus bellezas naturales deslumbran ante los ojos de todo el mundo por la originalidad de sus paisajes, de sus montañas y de su hermosa Baía de Guanabara, que es incomparable. Todo eso sirviendo de cuadro a un pueblo que enlouquece de alegría y entusiasmo, ao son de la música y canciones próprias, originalísimas, en los días de carnaval. Venid, pues, a Rio de Janeiro para asistir a los bailes populares, a las expansiones en las calles, al desfile de los grandes clubes y caravanas de las pequeñas sociedades e escuelas de “samba”. Venid! Si! Venid a ver lo que talvez nunca visteis, para confundirlos con nosotros en esa agradable, fraternal e incomparable locura, que es privilegio nuestro, bien nuestro e de nuestra encantadora Ciudad, Rio de Janeiro, la Ciudad luz y placer.⁹⁰

⁸⁸ Apud Cabral, Sérgio. As Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996, p. 97-98. O texto foi extraído na íntegra, apesar de truncado.

⁸⁹ Termo utilizado à época com o sentido de grande movimentação ou agitação.

⁹⁰ Apud CABRAL, Sergio. As Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996, p. 97. Na minha livre tradução, o texto do folheto poderia ser: “A cidade do Rio de Janeiro oferece um espetáculo inédito durante o carnaval. E suas belezas naturais deslumbram os olhos do mundo pela originalidade de sua paisagem, suas montanhas e sua bela Baía de Guanabara, que é incomparável. Tudo isso servindo de cenário a um povo que enlouquece de alegria e entusiasmo, ao som de músicas próprias, originalísimas, nos dias de carnaval. Vinde, pois, ao Rio de Janeiro para assistir aos bailes populares, aos divertimentos nas ruas, aos desfiles das grandes e pequenas sociedades [nome genérico dos grupos carnavalescos menores, como blocos, ranchos e cordões] e das escolas de “samba. Vinde! Sim! Vinde ver o que talvez nunca vistes, para confundir-se conosco nessa agradável, fraternal e incomparável loucura, que é nosso privilégio, bem nosso e de nossa encantadora Cidade, Rio de Janeiro, a Cidade luz e prazer”.

O texto começa evocando a retórica da natureza exuberante, uma das mais fortes representações do Rio de Janeiro no exterior. Esse cenário paradisíaco serviria de estímulo ao prazer, à alegria contagiante e à “loucura” que acometem a população nos dias de carnaval. O turista é convocado a ver de perto a originalidade das nossas (só nossas) manifestações culturais e misturar-se aos nativos numa variedade de atrações que vão dos desfiles das grandes sociedades – socialmente mais prestigiadas pela presença de segmentos intelectualizados e influentes politicamente – à passagem dos cortejos das escolas de samba, de origem popular.

Como carro chefe dos atrativos populares brasileiros, o carnaval carioca foi levado à Feira de Amostras durante anos seguidos na década de 1930 pelo Lux Jornal⁹¹. Os bailes organizados nos pavilhões e também ao ar livre na área destinada à Feira de Amostras foram incluídos no programa oficial das temporadas de turismo pelo Departamento de Turismo da Municipalidade.

Cada vez mais as escolas de samba e o carnaval carioca eram normatizados e regulados, num processo que fez parte do que Hermano Vianna (1995) com muita propriedade chamou de “o mistério do samba”. O medo da perda da autenticidade do desfile das escolas de samba, “hoje a parte maior, mais interessante e mais nacionalista do carnaval carioca”, como se pronunciou em nota a comissão julgadora do desfile de 1937⁹², era proporcional ao rigor no regulamento do certame e aos frequentes discursos dos intelectuais nos jornais da capital a respeito da saudade dos antigos carnavais.⁹³

Em editorial de 20 de fevereiro de 1935, o jornal O Radical fez um aconselhamento à Comissão de Turismo da Prefeitura do Distrito Federal no sentido de evitar o excesso de normatização e a consequente perda da espontaneidade da festa, uma vez que, segundo o jornal, a atratividade turística do carnaval carioca residiria justamente na irreverência popular que tomava conta das ruas e praças da cidade:

Desejamos interceder junto à Comissão de Turismo no sentido de que o Carnaval carioca mantenha o seu prestígio popular. Os esforços no sentido de lhes tirar a

⁹¹ Trata-se de uma empresa de comercialização de clipping, a primeira do país.

⁹² Apud CABRAL, Sérgio. Op. cit, pp. 113-114.

⁹³ Em outro trabalho abordei a relação entre o samba, o carnaval, construção da brasilidade e a política comunista, ocasião em que analisei os aspectos do controle estatal sobre essas manifestações populares, a oficialização dos desfiles, uma série de medidas proibitivas e as queixas contra as inovações adotadas pelas escolas de samba. Como discuti naquele estudo, a obrigatoriedade de apresentação de enredos nacionais e a proibição de instrumentos de sopro, que vigorou até 1937, por exemplo, estavam entre essas medidas, além do estranhamento do uso do automóvel na comissão de frente de algumas escolas. GUIMARÃES, Valeria. O PCB cai no samba: os comunistas e a cultura popular. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2009.

fisionomia própria, como já reaparece, com as festas mundanas, vai concorrendo para que, lentamente ele venha perdendo a sua intensidade e a sua particular alegria. O carnaval do Rio é o das ruas com as suas piadas, o acotovelamento natural, os cordões, as emboladas e os sambas cantados pelo povo em loucura momesca. Esse é que é o interessante, capaz de atrair a curiosidade dos turistas, porque desconhecido a eles mesmos, e não aristocrático, onde em verdade a não ser as elites o povo não concorre e não pode tomar parte.

Carnaval com pompas mundanas é conhecido dos que vem aqui e Nice, Paris, Nápoles oferecem quadros os mais interessantes. Convenhamos que ele tenha, em verdade também este aspecto, é natural mesmo que assim seja. Mas não se queira apenas fazer deste o Carnaval, restringindo-se os limites do desbordamento popular nas ruas e praças, porque então dentro de poucos anos, teremos a nossa festa mais característica em perfeita decadência, aliás decadência esta que já começa a ser sentida. Eis o que advertimos aos que pela Prefeitura tem a incumbência de chamar os turistas para ver as nossas festas de Momo.⁹⁴ (O Radical, 20 de fevereiro de 1935, p. 2.)

Enquanto muitos jornais se posicionavam contrários ao que consideravam ser um controle excessivo do carnaval pelo poder público, muito em função da própria atratividade turística da festa, como bem observou O Radical, outros acreditavam que mais interessante do que investir no turismo internacional durante a festa momesca seria dar prioridade ao turismo interno, o ano inteiro. A sazonalidade da temporada turístico-carnavalesca supunha um “turismo de fachada”, ao passo que o “verdadeiro turismo” seria o doméstico, o que movimentaria de fato a economia do país todos os meses do ano, como defendeu o jornalista e escritor Ribeiro Couto⁹⁵, em artigo intitulado “Turismo de fachada e turismo interno”, na edição de 16 de novembro de 1932 do Jornal do Brasil. Segundo ele:

Não há nada de mais original para mostrar ao grave inglês, ao camarário norte-americano e ao portenho senhoril do que o carnaval carioca. (...) É preciso que os grandes hotéis ganhem dinheiro, que as companhias de navegação transportem passageiros, que chova uma boa chuva de moeda-ouro. O mil-réis anda combalido e tudo que cai na rede é peixe. Viva o turismo – o turismo de fachada, com festas, ranchos, desfiles e outras atrações sonoras.⁹⁶

Entretanto, valendo-se de uma dose de ironia, Ribeiro Couto acreditava que não interessaria atrair o turista internacional de passagem pelos portos brasileiros em direção a

⁹⁴ O Radical trata-se de um jornal fundado em 1932 com recursos doados por participantes do movimento tenentista, tendo à frente João Alberto, com objetivo de manifestar apoio ao governo Vargas num período em que muitos jornais faziam oposição ao governo central. Para mais informações, ver o dossiê: A Era Vargas dos anos 20 a 1945 - Imprensa (Diretrizes do Estado Novo – 1937-1945). Rio de Janeiro: CPDOC/FGV. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/EducacaoCulturaPropaganda/Imprensa>. Data de acesso: 6 de julho de 2012.

⁹⁵ Ribeiro Couto acumulou as funções de jornalista, escritor, poeta e diplomata. Sua mais famosa obra literária é o romance Cabocla, escrito em 1931. A tônica dos seus romances é a vida cotidiana dos personagens suburbanos e do interior do país. Esse olhar mais atento para o interior e para o subúrbio pode ter influenciado a sua opinião de que o turismo doméstico, por várias regiões do país, traria melhores resultados do que a rápida passagem do turista internacional pelo Rio de Janeiro no carnaval.

⁹⁶ COUTO, Ribeiro. Turismo de fachada e turismo interno. Jornal do Brasil, 16 de novembro de 1932, p. 5.

outros destinos por tão pouco tempo. Também não compensariam tantos investimentos no carnaval se o turista inglês permanecia na cidade apenas 3 dias durante o carnaval. No seu raciocínio, seria necessário, então, que fosse dada maior amplitude à lei de férias, que fossem criadas condições especiais para aumentar a capacidade das massas viajarem, com bilhetes especiais e descontos obrigatórios nas estradas de ferro, entre outras ideias, para transformar em turistas cidadãos nacionais de menor poder aquisitivo. Essas ideias, como vimos antes, são muito próximas ao que já vinha sendo praticado naquele momento na Argentina, particularmente em Mar del Plata e nas serras cordobesas.

O jornalista finalizou o seu longo artigo com a seguinte consideração: “Esse [o turista nacional, de médio poder aquisitivo] é o turista de quem ninguém se lembra nestes dias febris de preparação do carnaval. Também, coitado, ele próprio não sabe que precisa ser turista um dia”.

O pensamento de Ribeiro Couto parece se confundir com a opinião do jornal. Na mesma edição de 16 de novembro de 1932, o JB publicou uma entrevista com Hélio Vianna a respeito das atividades patrióticas do Centro Excursionista Brasileiro, do qual era diretor, já referida anteriormente. O texto da matéria não assinada (podendo ter sido escrita pelo próprio Ribeiro Couto) tinha a seguinte introdução:

Ao se falar em turismo se pensa apenas na atração de estrangeiros ao Rio, sobretudo para o carnaval. Turismo não é isso apenas. O principal aspecto do turismo em nosso país é o aspecto interno, a descoberta, aparelhamento e gozo das zonas turísticas do país para os próprios brasileiros.⁹⁷

O movimento turístico no carnaval carioca gerou amplos debates na imprensa, a favor e contra a concentração de turistas na cidade – principalmente os de origem estrangeira – durante os dias de folia. A festa ensejou uma maior dedicação dos produtores do turismo, inclusive do Estado, que a partir de então daria maior atenção à matéria turística na agenda pública.

Em pauta, estavam postos os mais fortes interesses envolvendo os setores público e privado: a defesa da autenticidade do carnaval como um dos mais expressivos signos da brasilidade e a captação de receitas para o país a partir da exploração turística da festa, já famosa no Brasil e no exterior.

⁹⁷ JORNAL DO BRASIL. No verdadeiro caminho do turismo nacional – a obra progressiva e sólida do Centro Excursionista Brasileiro. 16 de novembro de 1932, p. 6.

2.6 TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO TURISMO NACIONAL: UM POUCO MAIS SOBRE OS DISCURSOS, OS JOGOS DE PODER E OS INTERESSES ENVOLVIDOS

Na cena turística argentina das décadas de 1930 e 1940 uma das principais figuras responsáveis pela articulação entre os interesses dos setores público e privado em matéria de turismo foi o General Camilo Iodate. Presidente do Automóvil Club Argentino entre os anos de 1935 e 1939, acumulou nos dois últimos anos de seu mandato o cargo de Diretor Nacional de Turismo, a quem foi confiada a tarefa de organizar (e centralizar) o turismo nacional nas mãos do Estado.

À frente da *Dirección Nacional de Turismo*, criada em 1938 e subordinada ao Ministério da Agricultura, o General e presidente do ACA considerava o turismo “uma atividade que interessa a todo o país”, defendendo a necessidade de homogeneização das políticas de turismo a partir da formulação de uma Lei Nacional de Turismo.

Em seu discurso na Radio do Estado, o Diretor Nacional de Turismo afirmou que era dever do governo central fiscalizar, fomentar e divulgar o turismo no país, reduzindo as dificuldades, entraves e a confusão criada por uma variedade de leis, taxas e impostos locais e provinciais que antecederam a entrada do governo federal na regulação do turismo no país. Segundo ele, as políticas públicas de turismo mais representativas da União até então eram a organização dos parques nacionais e a formação da *Comisión de Museos y Lugares Historicos*, mas estas não deveriam ser a única atribuição do governo em matéria de turismo:

Pero mostrar dos especies de atracciones: el paisaje característico, la naturaleza em toda grandeza inalterada como son los parques nacionales o el monumento histórico, no es sino un aspecto de la acción de fomento del turismo que corresponde al gobierno.⁹⁸

Para a historiadora Maria Silvia Ospital (2005), o acúmulo de cargos de Camilo Iodate é um indício das estreitas ligações entre os poderes públicos e privados no que diz respeito à organização do turismo argentino, como segue:

La designación del general Camilo Idoate, presidente del Automóvil Club Argentino, al frente de la Dirección Nacional de Turismo, creada en 1938, manifestaba nuevamente la estrecha relación establecida entre los defensores del automovilismo y el Estado argentino. Como en 1933, cuando se creó la Dirección

⁹⁸ AUTOMOVILISMO. *El turismo, actividad de interes nacional*. Buenos Aires, Ano XVII, n. 227, novembro de 1938, s.p. . Em tradução livre: “Porém mostrar duas espécies de atrações: a paisagem característica, a natureza em toda grandeza inalterada como são os parques nacionais ou o monumento histórico, não é senão um aspecto da ação de fomento do turismo que corresponde ao governo”.

Nacional de Vialidad, como en los Congresos de Vialidad organizados en esos años y que contaban con la presencia destacada de directivos de la entidad privada, es posible comprobar la existencia de intereses comunes entre los empresarios importadores de automotores, las asociaciones automovilísticas deportivas y los poderes públicos.⁹⁹

A convergência dos interesses das indústrias turística e automobilística e o seu discurso hegemônico manifestaram-se de inúmeras formas, inclusive na recomendação do Congresso do Panamá, realizado 1947, para que os governos construam estradas dando preferência àquelas que levem a sítios históricos e a belas paisagens naturais.¹⁰⁰ Também o projeto de construção de uma estrada panamericana, unindo grande parte dos países do continente, foi exaustivamente debatido no âmbito do movimento panamericanista, o que será tratado com mais profundidade no capítulo 3.

Enquanto ainda reclamávamos a construção de boas estradas para o turismo, já que a maioria delas ainda era de terra, os argentinos ao final da década de 1930 já tinham à sua disposição uma imensa malha rodoviária pavimentada, interligada pela *Red Nacional de Caminos*¹⁰¹. Havia até uma data comemorativa para celebrar a integração rodoviária do país, num evento cívico de grandes proporções: “*o Dia del Camino*”¹⁰², comemorado a cada 8 de outubro, desde a sanção da Lei de Viação, em 1932, marco inicial das modernas estradas que uniam o país (anexos F e G).

A integração e o progresso do país passavam pelas estradas argentinas e o turismo massivo de automóvel fez parte desse apelo, mobilizado tanto para fins patrióticos quanto econômicos. As vias eram dotadas de boa sinalização, diversos pontos de apoio ao viajante e

⁹⁹ Em tradução livre: “A designação do General Camilo Iodate, Presidente do Automóvel Club Argentino, à frente da Dirección Nacional de Turismo, criada em 1938, manifestava novamente a estreita relação estabelecida entre os defensores do automobilismo e o Estado argentino. Como em 1933, quando foi criada a Dirección Nacional de Viação, como nos Congressos de Viação organizados nesses anos e que contavam com a presença destacada de gestores da entidade privada, é possível comprovar a existência de interesses comuns entre os empresários importadores de automotores, as associações automobilísticas desportivas e os poderes públicos. OSPITAL, María Silvia. *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940*. In: *Estudios interdisciplinarios de America Latina y el Caribe*. Tel Aviv, Israel: Facultad de Humanidades Lester y Sally Entin; Escuela de Historia Instituto de Historia y Cultura de América Latina. Volumen 16:2 – Julio – Diciembre, 2005. Disponível em: http://www1.tau.ac.il/eial/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=184. Data de acesso: 14 de dezembro de 2010.

¹⁰⁰ No original: “El Primer Congreso Interamericano de Directores de Turismo e Inmigración, considerando Que una de las mayores atracciones del Turismo depende del fácil acceso de los visitantes a los lugares que posean bellezas naturales y a donde se encuentren enclavadas reliquias históricas, y Que para llegar a esos lugares se hace necesario efectuarlo por cómodos caminos, principalmente por carreteras, resuelve: recomendar a los gobiernos de los países del continente que den prioridad y preferencia a la construcción de carreteras que conduzcan a lugares históricos o que posean bellezas naturales de interes turístico”. ARQUIVO PÚBLICO DO ITAMARATY. *Acta final del Primer Congreso Interamericano de Directores de Turismo e Inmigración*. Panamá, 09 de agosto de 1947. Classificação: 140.60/138. Maço 37362.

¹⁰¹ Rede Nacional de Estradas.

¹⁰² “Dia da Estrada”.

muitos postos de gasolina da gigante nacional do setor de combustível, a empresa estatal YPF, não por acaso uma das maiores incentivadoras do turismo rodoviário no país. A YPF foi também uma das mais importantes anunciantes da revista Automovilismo, do ACA. Em todos os anúncios reproduzia o seu slogan: “*Haga patria – use nafta YPF*”¹⁰³, chegando, inclusive, a se tornar capa da edição de 1935 daquele periódico:



Figura 32: ACA, YPF e turismo: a articulação entre as indústrias automobilística e turística em prol do nacionalismo argentino

Fonte: Automovilismo. Ano XV, n. 184, janeiro de 1935.

¹⁰³ Em tradução livre, seria: “Faça a pátria – use gasolina YPF.”

No Brasil, foram muito escassas as referências encontradas a respeito do nosso Automóvel Clube e menores ainda a menção à sua atuação no turismo nacional.¹⁰⁴ Mais atuante parece ter sido o Touring Club do Brasil, que assumiu para si a “tarefa patriótica” de promover a sinalização turística das nossas estradas e reivindicar junto ao poder público melhorias nas condições viárias do país, além de promover excursões turísticas pelo território e realizar convenções anuais voltadas para os proprietários de automóvel. Foi também a instituição que por um longo período responsabilizou-se pelo emplantamento e registro de veículos no país, inclusive dos automóveis estrangeiros que entravam no Brasil a turismo ou dos brasileiros que circulavam no exterior com essa finalidade. Como já dito antes, o Touring assumiu a tarefa de organizar o turismo nacional e recebeu do governo federal poderes de recepcionar os turistas no então principal portão de entrada no país, o porto do Rio de Janeiro, e de representar o Estado nos certames internacionais ligados ao turismo ao longo da década de 1930, entre outras atribuições.

Há muitos indícios que apontam para a vinculação dos interesses automobilísticos e turísticos no Brasil nas décadas de 1930 e 1940 e articulam os setores públicos e privados, o que mereceria ser estudado com mais profundidade, pois ainda não há trabalhos sistematizados sobre o assunto em nosso país. Para esta tese, seria tarefa ampla demais. Creio ser necessário reunir maiores evidências e cruzá-las com o desenvolvimento do automobilismo no Brasil, favorecido pela abertura de estradas e pela chegada das grandes montadoras estrangeiras a partir da década de 1920, o que pretendo fazer em outro momento.

Por ora limito-me a mencionar iniciativas pontuais que demonstram as estreitas ligações entre o turismo e o automobilismo no Brasil, como a produção dos guias “Como conhecer o Rio de Automóvel”, publicados em português e em espanhol, na década de 1930. A edição de 1933 foi dedicada a Octavio e Carlos Guinle, “grandes animadores do turismo em nosso país, o primeiro como presidente do Touring Club do Brasil e o segundo como presidente do Automóvel Club do Brasil.”¹⁰⁵

Vale lembrar que a família Guinle, que fizera fortuna no início do século ao fundar a Companhia Docas de Santos, expandira os seus negócios atuando no ramo do turismo e da hotelaria. Seu mais notável empreendimento foi o Copacabana Palace, o maior ícone da

¹⁰⁴ A documentação do Automóvel Club do Brasil, ao contrário do caso do seu congênere argentino, encontra-se em grande parte desaparecida em função dos sucessivos anos de abandono de sua sede. Em contato com a atual presidência na nova sede do ACB, em São Paulo, fui informada que a instituição vem lutando para tentar recuperar a sua memória, inclusive, com o apoio dos pesquisadores que tiverem acesso aos fragmentos dispersos em várias instituições arquivísticas.

¹⁰⁵ DOMINGUES, Mario e FONSECA, S. Lopes. Como conhecer o Rio de Automóvel. Rio de Janeiro: Alba, 1933.

hotelaria brasileira, cuja construção fora designada pelo presidente Epitácio Pessoa, inclusive com incentivos fiscais, para atender à seleta demanda de turistas que participariam da Exposição do Centenário da Independência em 1922.¹⁰⁶

Entretanto, suspeito que as relações entre os setores turístico e automobilístico, e seus interesses comuns, tenham tido muito maior vulto na Argentina nesse período do que no Brasil, haja vista que no país vizinho a política viária estatal afinou-se com a promoção do turismo massivo em automóvel, dotando o país de uma extensa rede de caminhos que davam acesso desde Buenos Aires aos principais destinos turísticos do país: Mar del Plata, Córdoba e a região dos lagos, na Patagônia andina. Soma-se a isso o fato de serem recorrentes as reivindicações das vozes produtoras do turismo brasileiro – e mesmo dos nossos diplomatas – sobre a necessidade de se dotar o país de uma melhor infra-estrutura viária para a prática do turismo.

A esse respeito, o diplomata Edgardo Barbedo escreveu em 1939 do Consulado Geral do Brasil em Capetown ao Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha: “Ninguém poderá duvidar do grande futuro que terá o turismo no Brasil, quando boas estradas asfaltadas penetrarem o interior do país, permitindo fácil acesso aos maravilhosos panoramas e às cascatas, hoje escassamente conhecidas.”¹⁰⁷

No plano mental, a força simbólica do automobilismo no turismo argentino foi comprovada por Graciela Zuppa (2012), que analisou as representações das imagens turísticas de Mar del Plata entre as décadas de 1920 e 1940. A autora demonstrou como o automóvel a partir da metade da década de 1930 vai se tornando uma das imagens mais fortes para representar o turismo em Mar del Plata, constituindo-se, inclusive num personagem importante – às vezes o principal – nas capas de revistas, anúncios publicitários e cartões postais produzidos na época.

Dados da revista Turismo, do Touring Club Argentino comprovam a importância dos meios de transporte coletivos e a impressionante ascensão do automóvel para a realização do turismo massivo argentino. No verão de 1936-1937, até meados do mês de janeiro, quando foi fechada a edição da revista, o número de turistas transportados a Mar del Plata de trem era de 70.000 pessoas e de carro chegava à impressionante casa dos 30.000 passageiros.¹⁰⁸ Considerando-se a média de 4 pessoas em cada veículo, é possível estimar que em 1 mês e

¹⁰⁶ Como se sabe, o “Copa”, como é conhecido, só ficaria pronto no ano seguinte. O hotel foi propriedade dos Guinle até o ano de 1989, quando foi vendido ao grupo Orient Express.

¹⁰⁷ ARQUIVO HISTÓRICO DO ITAMARATY. Turismo e casos de febre amarela no Brasil. Cidade do Cabo, 19 de abril de 1939, p.1.

¹⁰⁸ TURISMO. Ano XXVIII, nº. 333. Buenos Aires, Fevereiro de 1937, p. 21-22.

meio da alta temporada turística de verão, o balneário marplatense tenha recebido cerca de 7.500 veículos, o que não encontra paralelo no turismo brasileiro.

As publicações do ACA e do Touring, tanto o argentino quanto o do Brasil cumpriram largamente o papel de sedução e entrelaçamento das práticas turísticas e automobilísticas. Além de enfatizarem os passeios turísticos de automóvel acessíveis às famílias nucleares da classe média emergente, essas instituições inauguraram nos dois países os passeios em caravanas de automóveis. No caso argentino, o ACA e o TCA foram responsáveis pela introdução da prática do camping entre seus associados, que partiam em seus automóveis, envolvendo grupos de até 150 pessoas por excursão-acampamento, com destino às praias bonaerenses ou às estâncias, onde permaneciam por um período de dois a três dias. Conforme publicou o ACA em sua revista,

En la acción de fomento del turismo, el “camping” asume proporciones de diversión sana y que demanda gastos reducidos. Entendiéndolo así el Automóvil Club Argentino se avoca a la tarea de difundir esa práctica y organizó la primera excursión-campamento que se efectuó en el país.¹⁰⁹

Diversão essa que tinha a própria viagem automobilística e a contemplação das estradas embelezadas como sentido, acrescida de passeios locais, de jogos lúdicos e de rituais cívicos, como a execução do Hino Nacional e o hasteamento da Bandeira argentina.

O TCA e o ACA deram ainda grande destaque às corridas automobilísticas, fixando uma retórica discursiva acerca do papel civilizatório desse elitizado esporte, (muito apreciado pelos argentinos desde o final do século XIX), na construção da nação e no fomento do turismo. O *Gran Premio Internacional*, realizado no final de 1934 e organizado pelo ACA, rendeu muitas páginas em várias edições da sua revista. A competição envolvia 58 corredores, dentre argentinos, uruguaios e chilenos que percorreram 4400 km em 10 dias cruzando os territórios da Argentina e do Chile pela Cordilheira. Aqui interessam os discursos de argentinidade recorrentes na realização das corridas, tomando-se essa competição como referência.

Numa matéria assinada por Frederico Laas, que teve como título, já traduzido para o português, “Motivos e esboços para uma futura rota internacional de turismo pelas Cordilheiras do Sul de Mendoza e de Neuquén”, o autor via nas corridas automobilísticas o

¹⁰⁹ Em livre tradução: “na ação para promover o turismo, o *camping* assume proporções de uma diversão sadia e que demanda gastos reduzidos. Com esse entendimento o Automóvil Club Argentino defendeu a tarefa de difundir a prática e organizou a primeira excursão-acampamento que se realizou no país”. In: AUTOMOVILISMO. Ano XIII, n. 102, novembro e dezembro de 1932, s. p..

papel de agentes civilizatórios, pioneiras na conquista e demarcação de novos territórios a serem aproveitados pelo uso turístico. Sublinhava a importância dos certames para revelar aos argentinos também que não se tratava de uma viagem tão difícil e perigosa quanto se costumava ouvir, mas que para se domar as difíceis condições de tráfego por aqueles caminhos naturais e se desfrutar a natureza, era necessário ter algo de “*fibra de turista, corazón por la patria y alma sensible*”.¹¹⁰

Destaco um trecho que me pareceu muito interessante (e fez lembrar o trecho de encerramento da missiva de Caminha ao Rei de Portugal) com relação ao imaginário referente ao povo nativo, ao aspecto civilizatório do automóvel e ao papel do governo:

Falta pues, mucho, muchísimos más que hacer, especialmente en los confines nacionales y a lo largo de toda nuestra Cordillera. Es, pues, allí donde imperiosamente hay que intensificar la obra real de argentinidad, hasta fructificarla en grado superlativo. (...)

Pobre gente allí perdida, donde no hay otro dueño y señor que la propia naturaleza (...), la hemos visto atónita y asustada ante la presencia de un auto y temblando ante el retumbe de las explosiones del motor, varias veces repetido por los ecos formados en los paredones de las montañas.

Un hecho como este que se comenta - la inesperada presencia de un vehículo automotriz, que está solo de paso - impresiona tan profundamente a esta dócil y buena gente, sumida en completa ignorancia de lo que es el resto del mundo. En su frágil mentalidad concebirán ideas tan ilógicas e inverosímiles como fantásticas (...).¹¹¹

No texto de Frederico Laas se projetam várias vozes defensoras dos propósitos colonizadores de uma gente e uma terra perdidas, de difusão do turismo e dos interesses automobilísticos, costurados pelo apelo nacionalista. Nesses discursos são disseminados valores como a paixão do argentino pelas viagens (“*pueblo ávido de viajar, sea qual fuera su posición o figuración social*”), o etnocentrismo, a aventura, a emoção da velocidade e do deslocamento, o espírito desbravador, o conhecimento e a conquista do território, e a prática de um “turismo construtivo”, capaz de demonstrar o sentimento pátrio, promover o desenvolvimento econômico e a integração desses distantes territórios à nação. O turismo

¹¹⁰ AUTOMOVILISMO. Revista do ACA, Ano XV, n. 184, janeiro de 1935, s.p..

¹¹¹ Idem. A tradução livre seria: “Falta, pois, muito, muitíssimo mais o que fazer, especialmente nos confins nacionais e ao longo de toda a nossa Cordilheira. É, pois, ali onde imperiosamente há que se intensificar a obra real de argentinidade, até frutificá-la em grau superlativo (...). Pobre gente ali perdida, onde não há outro dono e senhor que a própria natureza (...), a temos visto atônita e assustada diante da presença de um automóvel e tremendo ante o barulho das explosões do motor, várias vezes repetido pelos ecos formados nos paredões das montanhas. Um fato como este que se comenta – a inesperada presença de um veículo automotivo, que está só de passagem – impressiona tão profundamente a esta dócil e boa gente, submersa em completa ignorância do que é o resto do mundo. Em sua frágil mentalidade conceberiam ideias tão ilógicas e inverossímeis como fantásticas (...).”

nesse e em diversos outros enunciados é instrumentalizado como um saber gerador do poder sobre esses territórios.

Assim como os argentinos, também no Brasil se viu nas corridas automobilísticas uma forma de conquista e colonização das áreas mais remotas do território e se prospectou o seu uso turístico como agente civilizador. As Folhas paulistanas, por exemplo, ressaltavam o espírito bandeirante e o orgulho em desbravar agora pelas corridas de automóvel e pelas excursões (ou travessias) automobilísticas lugares antes desconhecidos do interior paulista pelas elites da capital.

Essas corridas e excursões eram organizadas pelo Touring Club do Brasil e pelo Automóvel Club do Brasil. Seus participantes, que eram diplomados ao final dos certames, emprestavam prestígio social a esses eventos e conquistavam cada vez mais a admiração pública. Pensavam estar contribuindo para a obra civilizatória de ocupação do interior, incentivando a criação de novas estradas de acesso e de novas rotas turísticas que levariam o progresso a esses cantões da pátria.

Não se pode esquecer também dos aspectos higienistas, já trabalhados no capítulo 1, que cercavam os discursos a respeito da prática esportiva e sua associação com o turismo. As corridas, as caravanas e o camping atenderiam aos propósitos de uma prática higiênica e saudável ao ar livre, associadas aos imperativos do lazer e da mobilidade e ao fascínio do automóvel naqueles tempos modernos.

Não por acaso, em anúncio da agência de turismo NOVAT S.A, lia-se na chamada em letras garrafais: “Não diga ‘Estou de férias’ perdendo os dias do seu descanso passeando nas ruas da cidade. Isto é aborrecido para você e não representa descanso para o seu físico”¹¹². Bom mesmo para a saúde seria viajar.

O Jornal do Brasil perguntou a Hélio Vianna, em 1932: “alia-se então o excursionismo praticado pelo Centro [Excursionista Brasileiro] ao turismo interno, ao turismo higiênico e recreativo pelo qual se bate o Jornal do Brasil?”¹¹³

O discurso médico-higienista, que inicialmente se concentrou na prescrição de temporadas de repouso em estâncias climáticas ou termas com supostos poderes terapêuticos, seria agora também um fator preponderante na decisão dos pais sobre qual destino escolher para as viagens de lazer, quando acompanhados de suas crianças. Os editores da revista

¹¹² FOLHA DA MANHÃ, 02/12/1937, p. 10.

¹¹³ JORNAL DO BRASIL. No verdadeiro caminho do turismo nacional – a obra progressiva e sólida do Centro Excursionista Brasileiro. 16 de novembro de 1932, p. 6.

Turismo en la Argentina, publicação oficial da Direção de Parques Nacionais e Turismo, aconselhavam na matéria *Niños que hacen turismo* que:

(...) Es el medico quien debe decidir que lugar será beneficioso o por lo menos neutro para la salud de los pequeños.
Los facultativos que han estudiado este problema aconsejan – si se plantea el caso de la incompatibilidad de gustos y conveniencias higienicas – resolverlo mediante la bifurcacion de la familia hacia distintas direcciones turísticas. En satisfaccion de los placeres de los mayores y la preservación de la salud de la infancia. (janeiro de 1945, s.p.)¹¹⁴

Seja como for, observando-se os conselhos médicos, os membros da família deveriam viajar de automóvel, tendo o país como destino, como apregoavam as vozes majoritárias do turismo, num tempo em que a aviação civil começava a querer dar passos cada vez mais firmes e que o turismo ferroviário passava a ser mais acessível às camadas populares.¹¹⁵

A atuação do Touring e do Automóvil Club argentinos, instituições surgidas na primeira década do século XX, não foi decisiva somente para a conformação de uma mentalidade turística no país dando ênfase ao uso do automóvel: nos seus primeiros anos de funcionamento, tiveram um papel decisivo nas políticas de construção de estradas, na organização nacional do turismo e na sua transformação numa questão pública, mobilizando discursos patrióticos. Mais ainda, conforme Melina Piglia (2009), essas instituições disputavam entre si o controle da organização e do fomento do turismo nacional e, ao que pude notar, o ACA levaria ampla vantagem. Do Estado esperavam a não-intervenção no turismo, exceto no que dissesse respeito à complexa tarefa de criar e manter as estradas para essa prática (PIGLIA, 2008).

No Brasil, não encontrei registros do relacionamento entre o TCB e o ACB, suas afinidades e divergências. Sabe-se, entretanto, que ambas as instituições tiveram papel pioneiro na organização do turismo nacional. O que foi possível perceber na análise da documentação foi que as disputas pelo poder envolvendo essa atividade emergente, que se imaginava como uma das indústrias de menor impacto e mais promissoras para o enriquecimento da nação, ficaram patentes após os primeiros movimentos do Estado visando à regulação do turismo como atividade de interesse público, no início da década de 1930.

¹¹⁴ Em livre tradução: “É o médico que deve decidir qual lugar será benéfico ou pelo menos neutro para a saúde das crianças. Os médicos que estudaram este problema aconselham - se for caso disso, da incompatibilidade de gostos e conveniências de higiene - resolvê-lo pela bifurcação da família para distintas direções turísticas. Para a satisfação dos prazeres dos mais velhos e a preservação da saúde das crianças.”

¹¹⁵ Para aprofundar as discussões sobre a importância do turismo ferroviário na Argentina e também no Brasil, ver o estudo comparado de ALLIS, Thiago. Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário: um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. São Paulo: Universidade de São Paulo/Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, 2006.

O Touring Club do Brasil poderia ser útil ao poder público como órgão consultivo ou para suprir algumas tarefas ainda não contempladas pelo Estado no tocante à organização da atividade turística, mas não para assumir o seu lugar na gestão/representação do turismo nacional, como ficou bastante claro na tentativa do TCB em ser a entidade representativa do Brasil para lidar com as demandas surgidas a partir do convênio firmado entre o Brasil e a Argentina para o fomento do turismo, em 1933.

Conforme o artigo VI do Convênio, os dois governos poderiam recorrer a organizações de turismo em seus países visando ao fomento do turismo nacional. O governo brasileiro envidaria esforços para promover a constituição de uma federação das organizações turísticas ou lhe seria facultado aceitar uma das organizações já existentes. Já o governo argentino, de acordo com o Convênio, nomeava a *Federación Sul Americana de Turismo*, com sede em Buenos Aires, para cumprir tal papel.

Num extenso ofício remetido à Prefeitura do Distrito Federal, logo após a assinatura do Convênio entre os presidentes Vargas e Justo, em outubro de 1933, com cópia enviada ao Ministro das Relações Exteriores, o Touring Clube do Brasil, presidido por Octavio Guinle, expunha os motivos pelos quais pleiteava ser a única entidade credenciada a colaborar com o governo em cumprimento às demandas surgidas a partir da assinatura do convênio bilateral de turismo. Apresentava-se como “a única organização não comercial atuando com finalidade essencialmente turística”.¹¹⁶ No histórico das suas realizações que justificariam a petição, destacava, entre outras, o pioneirismo na criação de uma mentalidade turística no Brasil e sugeria que fosse dispensada a formação de uma federação nacional de turismo, tendo em vista que o TCB já começara a abrir filiais em outros estados e em breve teria alcance nacional.

Após ouvir o Conselho Consultivo de Turismo da Municipalidade do Rio de Janeiro, do qual faziam parte representantes de várias outras instituições de interesse turístico, a resposta, enviada com cópia para a Secretaria de Estado das Relações Exteriores, foi o reconhecimento dos serviços do TCB para o desenvolvimento do turismo no Brasil, mas o aceite com restrições de sua participação como entidade e não como a entidade colaboradora do governo para os fins visados do Convênio. O documento frisava, inclusive, que poderia ser

¹¹⁶ ARQUIVO PÚBLICO DO ITAMARATY. Touring Club do Brasil (cópia), de 20 de novembro de 1933. Classificação: 540.61 (41), maço 36168.

outra a entidade colaborativa até que fosse promovida a federação dessas instituições, como rezava o convênio.¹¹⁷

A decisão da Prefeitura e também do Itamaraty pode não ter durado muito tempo, já que no sítio do Touring Club na *internet* consta que em 1934 o TCB foi designado pelo Itamaraty o órgão oficial para o fomento do turismo na América do Sul.¹¹⁸ Além do mais, em 1942, coube ao TCB a organização de um dos maiores eventos de massas da época, o IV Congresso Eucarístico Nacional, ocorrido no Vale do Anhangabaú, em São Paulo, entre os dias 4 e 7 de setembro. O Congresso teve um público estimado em “500 mil pessoas, vindas de todo o estado e de diversas partes do Brasil”¹¹⁹.

As relações entre o Touring Club do Brasil e o governo central pareciam muito sólidas: em decreto publicado no Diário Oficial da União, a pedido do TCB, o presidente Getúlio Vargas dispensou por 8 dias os funcionários das repartições públicas federais para tomarem parte das celebrações do IV Congresso Eucarístico.¹²⁰

Concordo com a historiadora argentina Melina Piglia (2008; 2009) na interpretação sobre o interesse do Estado pelo turismo no período em questão. Para a autora, não se pode afirmar que o governo argentino desconsiderou a relevância do turismo como uma questão social, de interesse público, portanto, mas sim atuou dentro do que era socialmente esperado, segundo as concepções de turismo da época, que o concebiam como uma questão de foro privado.

O Estado argentino, então, concentrou-se no primeiro momento na realização de grandes obras públicas que estiveram orientadas por uma política viária que levou em conta a importância da circulação de turistas pelo território. Outras ações priorizadas pelo poder público em matéria de turismo no período estudado, como já visto, foram a criação de Parques Nacionais e a construção de pousadas e hotéis populares, combinadas aos propósitos nacionalistas.

O Estado dividiu com o Touring Club e com o Automóvel Clube argentinos a tarefa de construir uma Argentina turística, ordenando o setor e criando uma infra-estrutura viária que

¹¹⁷ ARQUIVO PÚBLICO DO ITAMARATY. Memorandum (cópia), de 20 de abril de 1934. Classificação: 540.60 (41), maço 36168. Os grifos feitos por mim na citação indireta do documento também estão contidos no original.

¹¹⁸ TOURING CLUB DO BRASIL. Uma memória dos tempos da mão inglesa. Disponível em: WWW.touring.com.br/historia.php. Data do último acesso: 08 de julho de 2012.

¹¹⁹ Catolicismo – Revista de Cultura e Atualidades. Setembro de 2002. Disponível em: <http://www.catolicismo.com.br/materia/materia.cfm/idmat/315/mes/setembro2002>. Data de acesso: 1 de junho de 2012.

¹²⁰ BRASIL. Diário Oficial da União. 26 de agosto de 1942, p. 13156, Seção I. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2465892/dou-secao-1-26-08-1942-pg-4/pdf>. Data de acesso 1 de junho de 2012.

favorecia o deslocamento dos proprietários de automóveis para os agora destinos turísticos. Coube ao ACA, inclusive, os trabalhos de confecção da documentação relativa às áreas de fronteiras, a emissão de autorização de viagens ao exterior, além da organização de excursões.

O controle do turismo, como assunto privado, foi disputado por diferentes instituições que assinalaram o seu pioneirismo e protagonismo, exercendo significativa influência junto ao poder público, inclusive colaborando na sua transformação em questão pública. Isso explica a “demora” apontada por muitos pesquisadores dos estudos turísticos no interesse do Estado brasileiro pelo turismo, formatando uma política pública para o setor somente a partir da década de 1950.

Apoiando-me nos diversos indícios existentes na documentação, prefiro argumentar que o interesse do Estado brasileiro pelo turismo existiu, ainda que de forma incipiente e muito tímida, quando comparado ao caso argentino, pelo menos desde a década de 1900. A meu ver, o turismo moderno foi encarado como uma matéria transversal, alocada em muitas pastas, como a da viação, a da indústria, a da imigração, a das relações internacionais, a do urbanismo, a das diversões públicas, mas, sobretudo a da propaganda, o que explica a sua incorporação como um departamento do DIP, quando fora abraçado pelo projeto intervencionista e centralizador do Estado Novo.

Era dessa forma que o Estado brasileiro entendia que deveriam ser formuladas as políticas públicas de turismo, amparando-se quase sempre nos conselhos consultivos formados por representantes das instituições de interesse turístico que estavam se organizando naquele período. Desses conselhos participavam enviados de duas jovens entidades do setor, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), e o sindicato patronal, denominado de Sindicato das Empresas de Turismo - Classes Anexas, ambos fundados em 1936.¹²¹ Tinham também assento nesses conselhos o Rotary Club do Brasil¹²², o Centro Excursionista

¹²¹ O Sindicato das Empresas de Turismo - Classes Anexas, foi criado em 26 de junho de 1936 no Rio de Janeiro, e a ABIH foi fundada em 9 de novembro de 1936 durante os trabalhos do I Congresso Nacional de Hoteleiro, realizado na capital federal. Sem dúvida são indícios relevantes que apontam para o crescimento e a estruturação do turismo no Brasil durante a década de 1930.

¹²² O Rotary Club do Rio de Janeiro atuou intensamente no turismo, voltado para os seus numerosos sócios. Já em 1927, quando da 1ª Convenção Rotária Brasileira, realizada no Rio de Janeiro, o turismo fora incluído na pauta das discussões, defendendo-se a importância da matéria, inclusive, para o desenvolvimento do país. A instituição promovia passeios locais, excursões nacionais e internacionais entre os seus sócios, envolvendo a prática de trabalhos beneficentes e de lazer, além de organizar suas grandes convenções anuais e conferências distritais. A Convenção do Rotary Internacional, cogitada desde 1927 para ser realizada no Rio de Janeiro em 1930 ou 1932, adiada para 1938 ou 1939, seria finalmente realizada em 1948, passadas as instabilidades provocadas pela Guerra. Participaram 8 mil pessoas. As numerosas excursões rotarianas eram realizadas de navio, de trem, de avião e mais frequentemente em caravanas de automóveis, sempre com um grande número de participantes. Um panorama detalhado das intensas atividades turísticas dos rotarianos brasileiros, a partir da década de 1920, e de seu entendimento a respeito da utilidade do turismo na obra patriótica pode ser encontrado

Brasileiro, o Automóvel Club do Brasil e o Touring Club do Brasil, sem dúvida naquele momento a mais influente das instituições brasileiras que se voltaram para o turismo.

O turismo como política de estado no Brasil ainda teria uma outra face. Por meio do Decreto-Lei 526, de 1º de julho de 1938, foi instituído o Conselho Nacional de Cultura (CNC), proposto pelo Ministro Gustavo Capanema. A finalidade do novo órgão era cooperar com o Ministério da Educação e Saúde na coordenação das atividades que promovessem o desenvolvimento cultural da nação, muitas das quais dialogavam com a atividade turística, a saber:

o intercâmbio intelectual; a conservação do patrimônio cultural; a difusão cultural entre as massas por meio de diferentes processos de penetração (livro, rádio, teatro, cinema); a educação cívica por meio de toda sorte de demonstrações; a propaganda e a campanha em favor das causas patrióticas; a educação física (ginástica e esportes) e a recreação individual ou coletiva (CALABRE, 2009, p.42).

A literatura acadêmica mais recente sobre as políticas de lazer voltadas para os trabalhadores na Era Vargas, a exemplo dos trabalhos de Christianne Luce Gomes (2003), Angela Bretas (2010) e Bernardo Cheibub (2011), sugere o aparecimento de uma ação estatal, ainda em fase embrionária, voltada para a promoção do turismo social no Brasil.¹²³ Associado à política trabalhista empreendida no período, esse tipo de turismo foi proporcionado pelo Serviço de Recreação Operária (SRO) implantado no Distrito Federal pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio em 1943.

Preocupado em controlar o tempo livre dos trabalhadores, o SRO promovia uma série de atividades culturais e de lazer, envolvendo a prática esportiva, o escotismo e o turismo, extensivas aos operários de diversas categorias profissionais e suas famílias. Dentre as ações do órgão, podem ser identificadas a realização de excursões, passeios, acampamentos e visitas de instrução promovidas por grupos de escotismo criados e apoiados pelo Serviço para atender os filhos dos operários, sem custos para os seus responsáveis. As excursões e passeios do SRO, de acordo com Bretas (2010), apoiada num relatório produzido por Arnaldo Sussekind (o primeiro presidente e conselheiro do órgão), alcançaram mais de 7 mil famílias.

Conforme Christianne Luce Gomes,

em AMARANTE, Alberto Pires. Contribuição à história do Rotary no Brasil. Rio de Janeiro: Cooperativa Editora Brasil Rotário, 1973.

¹²³ Utilizo aqui o termo “turismo social” no sentido de um projeto de popularização do turismo interno conduzido pelas mãos do Estado, como contraponto necessário às atividades laborais e como mecanismo de controle do tempo livre dos trabalhadores, do mesmo modo que utilizado para interpretar as ações argentinas nesse sentido. Para um debate acerca dessa noção, ver ALMEIDA, Marcelo Vilela de. Turismo Social. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005, p. 345-356.

Não se pode negligenciar o fato de que, mesmo que esta estratégia tivesse, como firme propósito, o controle do não-trabalho do operariado, do ponto de vista social, muitas ações desenvolvidas foram de grande proveito para os segmentos populares. Afinal, a “racional utilização do tempo de lazer” contribuiu, entre outras possibilidades interessantes, com a difusão dos jogos e dos esportes entre os segmentos populares. Além disso, ampliou a infraestrutura física e material para a realização de vários conteúdos culturais, facilitou o turismo popular, difundiu e incentivou as manifestações artísticas, bens culturais geralmente restritos às classes privilegiadas.¹²⁴

A experiência de turismo do SRO inspiraria outras práticas a partir da metade da década de 1940, como as colônias de férias e mais tarde as excursões, promovidas pelo Serviço Social do Comércio (SESC), criado em 1946, com o objetivo de oferecer atividades culturais e de lazer aos comerciários e suas famílias.¹²⁵ Entretanto, elas não teriam o mesmo alcance do que as iniciativas argentinas de promoção do turismo social.

As associações e sindicatos de turismo surgidos no período estiveram atrelados ao governo Vargas, conforme rezava a política sindical. Do mesmo modo, as publicações privadas especializadas em turismo, como as revistas Brasil, Paiz de Turismo e a Revista Brasileira de Turismo, abriram as suas páginas para a propaganda oficial do regime produzindo matérias elogiosas à ideologia estadonovista, vinculadas ou não às matérias propriamente turísticas.

Vale lembrar que no Estado Novo a imprensa funcionou sob censura prévia e teve o caráter de utilidade pública, servindo de veículo de propaganda obrigatória do regime. Em alguns casos, os periódicos de turismo exacerbaram na propaganda estatal, atuando de forma militante.

A Revista Brasileira de Turismo, que tinha o mesmo nome da publicação oficial do Touring Club do Brasil, iniciada na década de 1920, tratava-se de uma nova publicação interessada em realizar uma “patriótica tarefa iniciada com recursos próprios – bem modestos, por sinal”¹²⁶, sob o lema PRO PATRIA OMNIA!¹²⁷. A sua terceira e quarta edições, reunidas num só exemplar com data de novembro-dezembro de 1937, pela sua singularidade, configurou o que chamei de edição comemorativa do lançamento do Estado Novo.

¹²⁴ GOMES, Christianne L. Significados de recreação e lazer no Brasil: reflexões a partir da análise de experiências institucionais (1926-1964). Belo Horizonte: Faculdade de Educação/UFGM, 2003, p.248. (Tese de Doutorado).

¹²⁵ Ver CHEIBUB, Bernardo. Breves reflexões sobre o turismo social a partir da história institucional do Serviço Social do Comércio (Sesc) e da produção acadêmica brasileira. In: Dos Algarves. *A Multidisciplinary E-journal*. N.º 21, 2012, p.4-23. Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/Completo21.pdf>. Data de acesso: 31 de maio de 2012.

¹²⁶ REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. Rio de Janeiro, Ano 1, nº2, outubro de 1937, p.2.

¹²⁷ Expressão latina que significa “tudo pela pátria”.

Além da sua capa praticamente autoexplicativa (figura 34), ainda trazia mensagens do presidente à nação, uma oração à Bandeira, um editorial intitulado “Estado Novo, vida Nova” e os perfis biográficos acompanhados de fotografias dos membros do alto escalão das principais pastas do governo, composto pelos mentores do regime. Mais ainda: o leitor que adquirisse a revista no exterior, receberia de cortesia um exemplar da nova Carta Constitucional de 1937 traduzida para o francês, cedido pelo Serviço de Divulgação da Polícia do Distrito Federal.¹²⁸ Havia também flagrantes de uma manifestação de sindicatos de trabalhadores goianos em homenagem a Vargas e ao governador do estado de Goiás pelo advento do Estado Novo.

¹²⁸ Segundo os seus editores, a revista circulava em todo o território nacional, sendo também “remetida largamente para o estrangeiro, pois possui uma rede perfeita de agentes e correspondentes nos países americanos e nas principais cidades da Europa, Ásia, África e Austrália e domínios coloniais de Portugal, França, Inglaterra e Itália”. REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. Rio de Janeiro: Ano 1, n°s 3-4, novembro e dezembro de 1937.



Figura 33: Capa da Revista Brasileira de Turismo
Fonte: Revista Brasileira de Turismo, números 3 e 4, novembro e dezembro de 1937.¹²⁹

Num breve balanço das ideias discutidas neste capítulo, é possível inferir que em ambas as sociedades, que naquelas movimentadas décadas de 1930 e 1940 experimentaram processos semelhantes de derrubada do poder e de construção de uma política nacionalista fortemente centralizadora, foram formulados discursos contundentes sobre o papel estratégico do turismo na realização da obra patriótica.

Projetou-se a crença de que o turismo seria um vetor importante para o desenvolvimento econômico da nação e a ideia de que por meio dele melhor se conheceria e amaria o país. Em relação às áreas remotas, os discursos fariam crer que o turismo promoveria

¹²⁹ Na capa original da revista, as faixas verticais à esquerda são pintadas nas cores verde e amarelo.

o ordenamento territorial, visto em muitos casos como a única fonte de renda possível e seria a maneira mais viável de integração dessas áreas à nação.

Nesses discursos se sustentaram as ações públicas e privadas voltadas para o turismo no território nacional e se respaldaram os interesses hegemônicos em jogo, deixando entrever que o turismo se traduziu, em suma, numa nova forma de colonização de territórios, conduzida pelo moderno capitalismo (periférico e em sua fase industrial). As práticas turísticas e os discursos que as sustentavam foram mobilizados como um instrumento cívico e pedagógico, oferecendo aos patricios a promessa de um futuro próspero que não tardaria a chegar, tal qual o slogan da revista Brasil, Paiz de Turismo: “Para a frente e para o alto!”.

Pensando com Foucault (1990; 1997), é possível também concluir que essas relações de poder e dominação apresentariam ainda uma outra face, produtiva, educativa, lúdica e, quiçá, transformadora: tais iniciativas de normalização dos corpos e de produção de mentes saudáveis/dóceis para colaborarem com a nação, em vez de repressoras ou violentas, proporcionariam a muito mais cidadãos o prazer de viajar pelas respectivas pátrias (de carro com a família ou nas econômicas excursões “patrióticas” patrocinadas pelas associações de classe, pelos Touring e Automóveis Clubes). Deve ter sido prazeroso também para as crianças, com vantagem para as argentinas, viajar para participar das colônias de férias, acampamentos e excursões escolares, ou simplesmente fazer uma viagem imaginária lendo o suplemento “Conhecer a nação”, integrante da seção infantil da revista Brasil, Paiz de Turismo, que circulou nos dois países.

3 SALUDOS, AMIGOS! O TURISMO INTERNACIONAL E AS RELAÇÕES ENTRE OS DOIS PAÍSES VIZINHOS

Como hemos tenido el honor de comunicarselo oportunamente al Ser. Ministro de Brasil Dr. Sebastián Sampaio, nuestras actividades se encauzan hacia el estrechamiento de relaciones amistosas con el Brasil, mas que a los aspectos económicos o de utilidad que las excursiones a dicho país puedan prestarnos.

(Roberto Arata, diretor-gerente da agência argentina Turismar, julho de 1935)

O turismo tem, portanto, uma alta missão civilizadora, congregando todos os fatores de aproximação entre os povos.

(Jornal do Commercio/Folha da Manhã, maio de 1933)

Este capítulo trata das expectativas projetadas pelos brasileiros e argentinos em torno do turismo internacional, enfocando principalmente os discursos e práticas a respeito da propaganda da nação no exterior pela via do turismo, assim como o papel a ser cumprido pela atividade turística na aproximação entre os povos do continente, em particular entre os desses dois países vizinhos.

Para tanto, valho-me como estratégia dos seguintes recursos de ordem metodológica e epistemológica, respectivamente: a utilização da história cruzada (KOCKA, 2003), já indicada na introdução deste trabalho, e a experimentação de noções do campo das Relações Internacionais, que somam-se à História e aos estudos turísticos neste debate interdisciplinar.

Considero necessárias algumas breves observações preliminares sobre o aporte das Relações Internacionais para este capítulo. As RI, como também são conhecidas, constituem uma disciplina relativamente nova no país. De acordo com Amado Cervo, os estudos brasileiros ainda reproduzem uma visão típica de países subdesenvolvidos, preocupados com as “relações existentes entre política internacional e dominação ou dependência internacional, entre política internacional e estágios diferenciados de desenvolvimento” (CERVO, 1992, p. 9).

Assim, conforme resumem Hugo Suppo e Mônia Leite Lessa, baseados na obra de Cervo, “os temas dominantes foram o estudo das fronteiras, a política exterior da República Velha, o papel das elites e do parlamento, as relações econômicas com o exterior, a dimensão internacional da questão amazônica e as relações com a África e a Itália” (2007, p. 223). Nos

últimos 10 anos, as preocupações dos trabalhos voltados para as Relações Internacionais vem se concentrando em temas como direitos humanos, narcotráfico, segurança e soberania nacionais e globais, governança global, questões ambientais, mobilidade e conflitos, em particular o terrorismo, predominando nesse conjunto as análises geopolíticas.

Hugo Suppo e Mônica Leite Lessa (2007) mapearam os novos trabalhos que se ocupam do fator cultural, a partir da década de 1990, e que contribuem para o alargamento das pesquisas nesse campo de estudo, dentre eles os estudos pioneiros de Gerson Moura, os de Mônica Herz e os de José Flávio Sombra Saraiva. Esses autores rompem com o paradigma realista, predominante nas análises em Relações Internacionais, onde estão em questão o poder, os interesses, o conflito e o uso da força nos jogos de equilíbrio entre a guerra e a paz. Também rechaçam o paradigma da dependência, centrado no desequilíbrio econômico entre os países¹.

Fortemente influenciados por essa nova abordagem, no campo da História, surgem interessantes trabalhos que ajudam a iluminar questões até então desprestigiadas pela disciplina, como os de Raquel Paz dos Santos (2008) e Roberta Maria Lima Ferreira (2006). Tratam-se de duas recentes produções acadêmicas no âmbito da pós-graduação em *strictu sensu* no Rio de Janeiro. O primeiro põe em cheque o senso comum sobre a rivalidade entre Brasil e Argentina, que ultrapassa o imaginário popular e permeia a maior parte dos trabalhos historiográficos; investe na análise das relações culturais bilaterais, entre os anos de 1930 e 1954, e conclui que houve um intenso intercâmbio cultural (inclusive como política oficial) entre os dois países. Será aprofundada neste capítulo a ideia de que o turismo ocupou um lugar bastante relevante no diálogo de aproximação cultural entre os dois vizinhos.

O segundo trabalho investiga as estratégias políticas de expansão cultural no Estado Novo, destacando a promoção do Brasil no exterior, tanto por meio da propaganda quanto da cooperação cultural (a diplomacia cultural oficial), a fim de criar uma imagem do país em ascensão dentro de uma nova ordem mundial e galgar espaço correspondente na Sociedade das Nações. Esse trabalho será bastante útil para a percepção da nova orientação da política externa brasileira no período estudado e para a análise da sua relação com os discursos turísticos produzidos.

As RI abriram espaço também para os movimentos provocados pela chamada ordem internacional da sociedade civil, buscando reconhecer a ação coletiva dos diversos atores

¹ Para mais informações sobre os modelos analíticos utilizados nos estudos em Relações Internacionais ver SARAIVA, José Flávio Sombra. **História das Relações Internacionais**: o objeto de estudo e a evolução do conhecimento. Brasília: IBRI, 2001.

sociais (e não apenas dos Estados) na construção da ordem internacional. As instituições civis, principalmente aquelas supranacionais, passaram a ser reconhecidas como agentes potencializadores da ordem internacional. Nesse percurso, o turismo (e com ele o cidadão turista) adquire maior relevância, quer seja como assunto de interesse da ordem interestatal, quer seja de interesse da ordem internacional da sociedade civil.

A emergência dos estudos que privilegiam as relações culturais internacionais, apontadas por Coombs (1964) como uma 4ª dimensão da política exterior, relegada até então a um plano secundário, também favorece a inserção do turismo na pauta das discussões no campo das RI, podendo ser analisado sob diferentes prismas, inclusive pelo viés da política cultural entre Estados ou como fator de distanciamento entre eles.

No campo dos estudos turísticos, surgem pequenos artigos publicados em revistas acadêmicas e algumas monografias abordando a importância do turismo para as relações entre os países, principalmente sob o viés econômico. Um dos poucos trabalhos conhecidos que trata das relações internacionais para o turismo procura analisá-lo enquanto um fenômeno, ultrapassando as questões meramente econômicas. No livro *Turismo, políticas públicas e Relações Internacionais*, a pesquisadora em turismo Margarita Barreto, acompanhada do cientista social argentino Raúl Burgos e de David Frenkel, especialista em Relações Internacionais, analisa a construção da praia de Canasvieiras como atrativo turístico em Florianópolis, com ênfase na década de 1960, procurando mensurar a importância dos turistas argentinos nesse processo.²

Há, portanto, um terreno bastante fértil para novas pesquisas que articulem um diálogo entre os campos do turismo e das relações internacionais, sob os mais diversos vieses. Pelo viés histórico, são inúmeras as possibilidades de abordagem, tendo em vista que o intercâmbio turístico entre as nações vem se intensificando desde o advento da modernidade, produzindo grandes expectativas (muitas delas frustradas) no que se refere ao intercâmbio cultural e à amizade entre os povos, às aspirações dos países no concerto das nações e ao crescimento econômico, sobretudo dos países menos desenvolvidos. O turismo inegavelmente produz efeitos significativos (materiais e simbólicos, positivos e negativos) nas relações externas dos países, alimentando imagens e imaginários, mitos e discursos ideológicos em torno de si.

² BARRETTO, Margarita, BURGOS, Raúl, FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. São Paulo: Papirus, 2003.

Alguns desses discursos serão aqui analisados dentro de seu contexto, procurando compreendê-los a partir dos valores e da moral de sua época. Começo por analisar um dos maiores anseios projetados sobre o turismo e, conseqüentemente, uma das mais importantes “virtudes” atribuídas à atividade: a promoção da nação no estrangeiro.

3.1 O TURISMO E A PROPAGANDA DA NAÇÃO NO EXTERIOR

O jornalista e cartunista Belmonte (Benedito Bastos Barreto), além de conhecido pela criação do “Juca Pato”, personagem de muito sucesso nas Folhas paulistas, escrevia também artigos de opinião nesses jornais, não sendo raros os registros de suas ideias sobre o turismo. Um desses artigos, intitulado “Turismo”, é bastante emblemático e servirá aqui como um roteiro no itinerário de análise sobre o pensamento e as práticas turísticas de seu tempo.

Corria o ano de 1933. A 22 de maio, Belmonte publica na segunda página da Folha da Noite o seu artigo, que ocupava duas colunas na vertical e 60% da página. O também membro do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo e de diversas outras sociedades de intelectuais iniciou o seu texto com a constatação de que estava em moda no Brasil uma “terrível mania de turismo”. “De uns tempos para cá”, escreveu o autor, “não se fala em outra coisa senão em viagens pitorescas e, principalmente, na necessidade que temos de facilitar a vinda de estrangeiros ao Brasil”.

Belmonte tinha toda razão. Como intelectual e crítico atento às circunstâncias de seu tempo, percebera que até então o turismo nunca esteve tão em voga quanto naquele momento, a começar pelo próprio peso dado ao tema pelos jornais em que era colaborador.

É visível o status que o turismo vai ganhando dentro das Folhas. Foi nesse momento que o assunto deixou a coluna de Educação Física e Esportes e passou a figurar inclusive na capa. Além dos editoriais sempre favoráveis ao turismo e à sua organização, começavam a ter mais espaço as ações do Touring Club (que naquele momento ganhava a sua seção paulista), as análises econômicas, projeções e comparações com os resultados obtidos pelo turismo em vários países e até uma série de tirinhas de George Mc Manus, publicadas entre os meses de outubro e novembro de 1933, abordando a moda do turismo e os planos da família

protagonista de “Pequenas delícias da vida conjugal” de fazer sua viagem turística pelo Brasil.³

O ano de 1933 é realmente chave para uma série de inovações que procuravam dar organicidade ao campo turístico brasileiro, ainda em formação, a começar pela criação da Comissão de Turismo pela Prefeitura do Distrito Federal, presidida por Lourival Fontes, na primeira gestão do interventor Pedro Ernesto (1931-1934). Naquele ano também foi inaugurado o Cassino da Urca, realizou-se o Grande Prêmio Internacional de Hipismo, no Jockey Club do Rio de Janeiro e ocorreu a assinatura entre Brasil e Argentina do Convênio para o Fomento do Turismo entre os dois países, o primeiro do gênero tendo o Brasil como signatário (Anexo J).

A visão apurada de Belmonte alcançava o que a meu ver foi uma das principais preocupações dos discursos turísticos brasileiros da época: o turismo como instrumento de propaganda positiva da nação no exterior. Pelas iniciativas dos próprios brasileiros, como visto no capítulo anterior, ainda eram veiculadas no país e fora dele imagens que destacavam o Brasil por suas florestas tropicais, habitadas por criaturas selvagens e ferozes, entre as quais incluía-se o elemento indígena. Essas ideias, retroalimentadas pelo olhar estrangeiro, imputavam-nos um caráter exótico e pitoresco, como já nos é bastante conhecido. Belmonte mostrava-se indignado com os livros de viagem publicados no exterior que ressaltavam a visita ao Brasil como uma grande aventura num ambiente selvagem.⁴

Para ele, era preciso desviar o foco das viagens de intelectuais e aristocratas estrangeiros ao Norte do país para as duas maiores cidades do Sudeste, a fim de desfazer a impressão de que somos um país de silvícolas e de que há cobras por toda a parte: “sou pelo turismo, da forma como o que se está organizando, porque considero ser uma medida de alto patriotismo desviar os viajantes estrangeiros da sua rota do norte do Brasil e encaminhá-los para cá, trazendo-os para S. Paulo e Rio”⁵. O cartunista refere-se à prática de um turismo organizado, moderno e estruturado para atuar na mediação do olhar do turista sobre a nação, filtrando aquilo que não lhe é conveniente perceber. Introjeta, portanto, o imaginário de que o Norte do país de fato é selvagem e prefere que o turista leve como lembrança do país a

³ “Pequenas delícias da vida conjugal” foi uma adaptação brasileira aos sucessos do desenhista norte-americano, especializado em produzir tirinhas sobre o ambiente doméstico familiar na cidade grande. No Brasil, “Pafúncio e Marocas” ou “Vida apertada” foi a sua série mais conhecida.

⁴ Para uma análise mais aprofundada sobre a contribuição da sociedade brasileira para a difusão de imagens estereotipadas do turismo no exterior (e não somente como resultantes do olhar estrangeiro), ver BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: ALEPH, 2002.

⁵ FOLHA DA NOITE. Turismo. São Paulo, 22 de maio de 1933, p.2.

imagem das cidades representadas como modernas e cosmopolitas, o triunfo da civilização sobre a natureza.

Belmonte não era um entusiasta dos encantos modernos das duas capitais como atrativos interessantes ao turista internacional. Para ele, quem viu Londres, Paris, Berlim ou Barcelona não encontraria nada de especial nas duas cidades do Sudeste brasileiro, mas – o que era mais importante – aprenderia durante os passeios de automóvel pelas principais ruas do Rio e de São Paulo que nossas maiores cidades não eram selvas, não tinham coqueiros e macacos dependurados e nem cascavéis (exceto no Butantã), que não éramos selvagens, mas igualmente civilizados em relação aos estrangeiros, e, acima de tudo, que essas viagens às nossas modernas capitais representariam menos livros de histórias e aventuras exóticas publicados sobre o nosso país.

Incomodava – e muito – a persistência da imagem do Brasil como um país “primitivo” ou selvagem, distante das conquistas do mundo civilizado. Convinha provar ao estrangeiro que caminhávamos para a modernização a passos largos, mostrando-lhe nossas melhores qualidades.

A exemplo do que se viu com o sapato modelo “Turista”, no capítulo 1, os discursos dos formadores de opinião, da propaganda de produtos industriais e de prestadores de serviços e, obviamente, dos atores turísticos, uniam-se aos esforços de propaganda oficial fazendo do turismo um instrumento útil aos propósitos de divulgação da imagem no estrangeiro de um país moderno, laboroso e civilizado.

O Lloyd Brasileiro, por exemplo, anunciava na contra-capa da revista Brasil, Paiz de Turismo as razões para que fosse dada preferência à empresa, corroborando o discurso da época: “Devemos preferi-lo sempre porque aumenta as forças vivas do país, faz o intercâmbio dos Estados, mostra ao estrangeiro a pujança da nossa terra”.⁶ A referida revista era uma defensora da ideia de que “Turismo e Propaganda são duas palavras estas que não podem estar separadas, pois uma é função da outra”.⁷

Do mesmo modo, as elites urbanas argentinas não queriam que a imagem do seu país no exterior, conhecido como um dos maiores produtores de carne do mundo, estivesse restrita à ideia de um grande pampa, mas a de uma das nações mais ricas, cuja capital seria uma das mais modernas e cosmopolitas cidades do globo. Convém lembrar que já em 1909 a economia Argentina superava com larga vantagem a brasileira e o seu PIB *per capita* era comparável ao

⁶ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. Rio de Janeiro, Ano III, n. X, dezembro de 1936, contracapa.

⁷ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. Turismo e propaganda. Rio de Janeiro, Ano IV, n. XII, abril-maio de 1937, s.p.

de países como a Alemanha e os Países Baixos, estando à frente da Espanha, da Itália, da Suíça e da Suécia. Até a crise de 1929, que atingiria duramente a economia do país, nossos vizinhos estavam entre as 10 nações mais ricas do mundo.

O enriquecimento argentino esteve associado à modernização de sua agricultura e à integração do país à economia mundial, tendo recebido pesados investimentos estrangeiros, majoritariamente ingleses, para o desenvolvimento da sua infraestrutura ferroviária e portuária. A força de trabalho da imensa massa de imigrantes também contribuiu para o desenvolvimento do país, como já discutido anteriormente.

Os indicadores sociais argentinos sugeriam uma maior qualidade de vida daquele povo, apresentando números bem mais interessantes no que se refere à expectativa de vida ao nascer, à taxa de analfabetismo, ao índice relativo de nível de vida, embora houvesse, assim como no Brasil, desigualdades regionais. A título de exemplificação, de acordo com o Recenseamento Geral de 1940, promovido pelo IBGE, a taxa de analfabetismo no Brasil era superior a 60%⁸, enquanto que na Argentina, conforme dados fornecidos pelo historiador Felipe Pigna (s/d), o percentual de pessoas que não sabiam ler e escrever era inferior a 13% da população total⁹. A capital e a província de Buenos Aires constituíram-se num impressionante polo de desenvolvimento econômico e social, sem paralelo com outras cidades e províncias do país, concentrando novos setores da elite e das camadas médias urbanas principalmente no funcionalismo público (FAUSTO e DEVOTO, 2004).

Havia, pois, um terreno bem mais fértil para o consumo dos novos produtos e serviços e para a sedimentação da mentalidade turística no país. As condições de vantagem do turismo argentino em relação ao brasileiro eram alimentadas também pela ampliação do público leitor potencial. Esse público compreendia as camadas populares, já que eram muito baixas as taxas de analfabetismo no país, especialmente na capital, e que foram criadas condições para a democratização do acesso à leitura, formando o novo público leitor e produtor de textos. Outra vantagem do caso argentino é a ampliação de vagas na educação secundária, dobrando o número de alunos matriculados no intervalo entre 1920 e 1932:

(...) publican de todo: ficción europea, ensayo filosófico, estético y político. Arman la biblioteca del aficionado pobre; responden a um nuevo público que, al mismo tiempo, están produciendo, proporcionándole una literatura responsable, desde el

⁸ BRASIL. IBGE. Recenseamento Geral de 1940, p. 28.

⁹ PIGNA, Felipe. *Evolución del analfabetismo en Argentina desde 1869-2010*. In: **El Historiador**. Disponível em: <<http://www.elhistoriador.com.ar/datos/alfabetizacion.php>>. Data de acesso: 14 de maio de 2012. É importante frisar que o censo brasileiro levou em consideração a idade inicial de 5 anos, enquanto que o argentino considerou a idade de 10 anos para sua contagem da população letrada.

punto de vista moral, útil por su valor pedagógico, accesible tanto intelectual como económicamente.¹⁰

Nessas condições bastante favoráveis para o desenvolvimento do turismo na Argentina, investiu-se prioritariamente, como já sabemos, no turismo doméstico, o que não significa dizer que o turismo internacional, tanto o receptivo quanto o exportativo, foi desprezado por aquela sociedade. Além dos famosos destinos europeus (quando ainda era possível viajar a turismo pelo Velho Continente, antes das restrições impostas pela II Guerra), os argentinos mais abastados economicamente costumavam passar longas temporadas de verão em Montevideu, para onde também acorriam durante a Semana de Turismo (nome oficial da Semana Santa no Uruguai)¹¹.

O abastado turista argentino de férias pelo Uruguai teria um perfil interessante para as pretensões do turismo brasileiro. Da legação do Brasil na capital uruguaia foram encaminhados em março de 1932 vários ofícios ao Chanceler Afrânio de Melo Franco insistindo que o governo brasileiro investisse na captação dos turistas argentinos que passaram aquela temporada de verão em luxuosos hotéis e balneários de Montevideu, Punta del Este, Pocitos, Ramirez, Carrasco e Piriapolis. De acordo com o documento, o número de argentinos no outro lado do Prata foi estimado em 42.683 pessoas, que produziram “consideráveis resultados para a economia uruguaia com esse afluxo extraordinário de ouro”¹².

A ideia do nosso diplomata era que as autoridades brasileiras, “há muito interessadas em transformar o Rio de Janeiro num centro de turismo internacional” atraíssem para o país esses turistas argentinos de boa situação financeira e dispostos a passar longas temporadas fora de suas casas, permanecendo aqui nos “suaves” meses de maio, junho e julho, fugindo

¹⁰ SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1988, p. 19. Uma tradução possível seria “(...) publicam de tudo: ficção européia, ensaio filosófico, estético e político. Armam a biblioteca do aficionado pobre; respondem a um novo público que, ao mesmo tempo, está produzindo, proporcionando-lhe uma literatura responsável, do ponto de vista moral, útil por seu valor pedagógico, acessível tanto intelectual como economicamente.”

¹¹ A Semana de Turismo, correspondente à Semana Santa no cristianismo, foi instituída oficialmente por lei de 23 de outubro de 1919, que concluiu o processo de separação entre Estado e Igreja Católica no Uruguai. Os demais feriados cristãos foram mantidos, mas seu significado também foi mudado. O dia 8 de dezembro, por exemplo, dedicado a Nossa Senhora da Imaculada Conceição (*Inmaculada Concepción*), padroeira do Uruguai, do Paraguai e da Argentina (onde é conhecida como *Nuestra Señora de Luján*) transmutou-se em *Día de las Playas* (Dia das Praias), hoje extinto e incorporado à Semana de Turismo, que passou a ser de sete dias. Nota-se a preocupação já muito cedo do Estado uruguaio em organizar um calendário turístico oficial, com a paralisação, inclusive, de todas as atividades públicas e privadas durante o período consagrado oficialmente à prática incentivada do turismo.

¹² AHI-RJ. **Turismo argentino no Uruguai**. Ofício nº 92, expedido pela Legação Brasileira em Montevideu, em 29 de março de 1932, 2 p. Classificação 640.60(44). Lata 1143. Maço 23.375.

assim do inverno “inclemente” platino. A presença dos turistas argentinos, conforme o texto, teria grande significação política e econômica para o nosso país.¹³

Em 1936, Otávio de Abreu Botelho, Delegado Comercial do Brasil em Buenos Aires, demonstrou a sua preocupação ao Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, Agamenon Magalhães, em relação aos pesados investimentos argentinos no desenvolvimento e promoção do turismo interno. Citando a intensificação da propaganda turística pelo país vizinho, a melhoria da sua infraestrutura turística e as facilidades de aquisição dos pacotes com boletos promocionais combinados, nosso Delegado concluiu que o Brasil perderia uma importante fatia do mercado turístico argentino, já que muitos viajantes seriam atraídos pelas vantagens turísticas oferecidas pelo seu próprio país.

O autor baseou-se em documentos divulgados pelo governo argentino referentes aos números do turismo emissivo, que registram o volume de 10.000 turistas para a temporada de verão em Montevideú e 7.000 turistas para a temporada de inverno no Brasil. De acordo com os cálculos de Octávio Botelho, com os gastos médios de 1.500 pesos argentinos por pessoa no Brasil, chega-se à soma de 11.400.000 pesos, equivalentes a R\$ 53.560.000\$000, o que, como frisou, prejudicava “enormemente os interesses do país”¹⁴.

Assim como o seu colega brasileiro em Montevideú escrevera 4 anos antes, Brandão recomendava um tratamento especial aos turistas argentinos em viagem pelo Brasil, concordando que a temporada de inverno seria ideal para a captação desse visitante para o nosso país:

Devemos tratar com muito cuidado essa corrente turística, tanto mais quanto, devido à desvalorização da nossa moeda, não se pode exigir reciprocidade nesse intercâmbio. Se, como dizemos a propaganda para o turismo interno nos pode prejudicar no verão, já não acontece assim nos meses de inverno, pois o intenso frio que aqui reina força a procura de um clima mais cálido. Devemos, portanto, especializarmo-nos na atração de turistas melhorando os nossos serviços e facilitando o recebimento dos que nos visitam¹⁵.

O autor aconselhava também que fossem amenizados os entraves burocráticos na entrada do turista argentino no Brasil e ressaltava que a presença desse visitante preferencial para o país, além dos resultados favoráveis na balança comercial, oportunizaria a realização de uma boa propaganda no país vizinho, atraindo mais turistas:

¹³ AHI-RJ. **Turismo argentino no Uruguai**. Ofício nº 92, expedido pela Legação Brasileira em Montevideú, em 29 de março de 1932, 2 p. Classificação 640.60(44). Lata 1143. Maço 23.375.

¹⁴ AHI-RJ. **Facilidades aos turistas argentinos**. Ofício n. 279, expedido pelo Escritório Geral de Informações sobre o Brasil na República Argentina em 14 de dezembro de 1936, 4 p. Classificação 640.60 (41). Lata 1123, maço 22295.

¹⁵ Idem.

Não só pelo aspecto financeiro merece o nosso interesse esse turismo “golondrino” que vem aumentando ano a ano; representa também uma publicidade magnífica, pois os que vão ao Rio fugindo dos rigores do inverno argentino, ao voltar são outros tantos reclamistas dos encantos do nosso país e das nossas maravilhosas fontes termais. Esse reclame individual e insuspeito desperta curiosidade e muito concorre para o aumento do número de viajantes.¹⁶

Os argentinos também buscavam atrair o turista internacional, sobretudo para visitar a sua capital cosmopolita, na tentativa de combater o desconhecimento e as incômodas representações do país que circulavam nas grandes potências européias. Entretanto, os esforços de divulgação da imagem turística da Argentina no exterior, aos olhos dos produtores do seu turismo, deveriam ser intensificados.

A edição inaugural da revista *Ciudad y Turismo*, de abril de 1935, publicou uma matéria com o sugestivo título “*Como nos vieron, como nos ven*”. O objetivo era demonstrar, a partir da reprodução de trechos da literatura de viajantes europeus, particularmente da obra “*The Silver River*”, de Jhon A. B. Teacher, o desconhecimento da cultura argentina no exterior e a necessidade de investimentos na propaganda do país no estrangeiro e no turismo receptivo internacional. Essas seriam as formas apontadas para divulgar as qualidades da nação e desfazer as imagens que lhes soavam ofensivas. Ao final da reprodução do trecho de *The Silver River*, os redatores da revista publicaram a seguinte nota:

(...) Los hoteles de Buenos Aires no tienen nada de colonial: no tenemos aqui Ayuntamientos, ni el temperamento argentino ofrece los cuadros característicos que nos atribuye. En cuanto a lo de que el italiano es un “afluente” de nuestro idioma, es una fantasia poco digna de la tradicional circunspección inglesa. Este libro revela la necesidad evidente de insistir en la propaganda en nuestro país y fomentar el turismo para que se afiance cada vez más el conocimiento de la República.¹⁷

Para tentar combater as imagens prejudiciais à nação no exterior e aumentar a sua atratividade turística, o governo argentino instituiu, por meio do decreto nº. 100.223, de fevereiro de 1937, a *Oficina de Difusión de la Cultura y Propaganda Argentina en el Exterior*, subordinada ao Ministério das Relações Exteriores do país. Segundo o chefe da

¹⁶ O termo “golondrino” refere-se no texto ao pássaro andorinha e aos seus hábitos de migrar na estação de inverno para lugares distantes e mais quentes. AHI-RJ. **Facilidades aos turistas argentinos**. Ofício n. 279, expedido pelo Escritório Geral de Informações sobre o Brasil na República Argentina em 14 de dezembro de 1936, 4 p. Classificação 640.60 (41). Lata 1123, maço 22295.

¹⁷ Em livre tradução: “Os hotéis de Buenos Aires não tem nada de colonial: não temos aqui Ayuntamientos, nem o temperamento argentino oferece os quadros característicos que nos atribui. Quanto ao italiano ser um ‘afluente’ do nosso idioma, é uma fantasia pouco digna da tradicional circunspeção inglesa. Este livro revela a evidente necessidade de insistir na propaganda em nosso país e promover o turismo para que se assegure cada vez mais o conhecimento da República”. *CIUDAD Y TURISMO. Como nos vieron, como nos ven*. Buenos Aires: abril de 1935, p. 63. Não foram encontradas referências sobre o escritor Jhon A. B. Teacher nem sobre o seu livro, *The Silver River* (O Rio da Prata, em português).

Oficina de Difusión del la Cultura Argentina y Propaganda de la Cancilleria Nacional, Arturo M. Mañé, “El nuevo organismo abriese las puertas del país ao extrajero para que se viese con claridad el interior de este inmenso taller, que es la Argentina, cuya obra por el progreso no ha sido bien conocido en el mundo, por falta de información amplia y adecuada”.¹⁸

Segundo o seu diretor, nos primeiros meses de funcionamento do novo órgão de propaganda internacional, foram produzidos 2.537.700 folhetos com 715 informações distintas sobre a República Argentina, além de gráficos, mapas, planos e quadros estatísticos, publicados em castelhano, francês, inglês, italiano e alemão. A ausência de material promocional do turismo argentino em língua portuguesa, até aquele estágio de funcionamento da nova agência de propaganda oficial, não é um indicativo do desinteresse do país pelo mercado brasileiro. Ao contrário, as relações turísticas entre os países vizinhos já vinham sendo alinhavadas mesmo antes da assinatura do Convênio de Turismo bilateral, ocorrida em 1933, como se verá mais adiante.

Estudos coordenados pela *Dirección de Parques Nacionales* apontaram para a necessidade de abertura de um escritório de turismo argentino em Londres, como âncora das ações de promoção turística do país no mundo ocidental. Os trabalhos contaram com dois representantes da *Comisión Asesora del Fomento del Turismo en Buenos Aires*, responsável pela edição da revista *Ciudad y Turismo* (a mesma que vinha alertando para o problema da falta de conhecimento do país no exterior).

A Inglaterra, histórico parceiro preferencial dos portenhos, mantinha importantes acordos comerciais com a Argentina, inclusive o polêmico Acordo Roca-Ruciman, extremamente desvantajoso para o país latino, como é consenso na historiografia¹⁹. Conforme o jornal *La Nación*, a justificativa para a eleição de Londres como sede do birô argentino de turismo “obedece a que Inglaterra es la nación europea que está mas intensamente vinculada a la Argentina y el conocimiento de la República en el exterior es una necesidad ineludible para

¹⁸ TURISMO. *La propaganda exterior como vinculo entre los pueblos*. Buenos Aires: Turing Club Argentino. Ano XXVIII, n. 341, outubro de 1937, p.12.

¹⁹ O Acordo, também conhecido como Pacto Roca-Ruciman, foi firmado em 1º de maio de 1933 e esteve em vigor até o ano de 1945. Sob influência dos efeitos da Crise de 1929, a Inglaterra deixara de importar a carne argentina preferindo adquiri-la junto às suas colônias. Nos termos do acordo, os britânicos voltariam a comprar o produto argentino desde que o seu preço fosse o menor dentre todos os mercados do mundo. Além disso, os argentinos cederiam espaço para a reinstalação de investimentos ingleses no país (concedendo o monopólio dos transportes urbanos de Buenos Aires e a empregabilidade de altos funcionários britânicos no Banco Central Argentino). Ainda conforme o acordo, 85% da carne congelada produzida na Argentina seriam comercializados pelos frigoríficos da Inglaterra que operavam no país da América do Sul.

poder iniciar qualquer campanha seria de turismo hacia el país”.²⁰ O escritório argentino passou então a funcionar na capital britânica a partir de 1937.

A abertura de escritórios de informações de interesse turístico no estrangeiro vinha sendo incentivada pela Sociedade das Nações desde a sua criação, em 1919. Itália e Alemanha foram dois dos países que aderiram a essa prática, superdimensionada com a ascensão de seus regimes totalitários centrados na propaganda da nação, o que em muito inspirou os governos argentino e brasileiro²¹. Já na década de 1920, sob os auspícios do Touring Club Argentino, a divulgação da Argentina como país de turismo já era feita no mercado americano por meio do escritório de informações turísticas em Nova Iorque. O Brasil, a exemplo de seu vizinho, procedeu à abertura de birôs de turismo em Londres, em Nova Iorque, e também em Paris e Berlim.

Outra estratégia de propaganda da nação que envolvia diretamente as práticas turísticas já era realizada na Argentina desde o início da década de 1880 e no Brasil duas décadas mais tarde: as grandes exposições internacionais. Nesses concorridos certames, os países anfitriões esmeravam-se em construir o que pensavam ser a melhor representação de si mesmo para impressionar os nacionais e os estrangeiros, principalmente os europeus e norte-americanos. A autoimagem do país construída pelas elites urbanas no teatro das exposições buscava combater as imagens exóticas formuladas nos países centrais europeus sobre a cultura periférica, como bem salientou Álvaro Fernández Bravo (2004), em sua análise comparativa sobre as exposições dos centenários de independência argentino (1910) e brasileiro (1922).

Vale a pena recuar um pouco em relação ao marco temporal da pesquisa e tecer uma reflexão sobre a experiência dos grandes certames realizados nos dois países, que foram sem dúvida, um dos ícones mais representativos da modernidade também nessas periferias. Longe de depreciá-los como imitações tardias e anacrônicas das grandes exposições universais realizadas na Europa e nos Estados Unidos no XIX, me interessa ler, nas suas condições

²⁰ Em livre tradução: “deve-se ao fato de que a Inglaterra é a nação européia que está mais fortemente ligada à Argentina e o conhecimento da república no exterior é uma necessidade inevitável para poder iniciar qualquer campanha séria de turismo para o país”. LA NACIÓN. *La creación de una oficina de informes de nuestro país en la capital de Gran Bretaña*. Buenos Aires, 7 de agosto de 1937, p. 4.

²¹ Em fevereiro de 1933, atendendo à solicitação do governo brasileiro, a legação do Brasil em Berlim remeteu ao Itamaraty um ofício com relatos pormenorizados da política de propaganda turística do Reich, iniciada em 1921, com a criação da *Reichazentrale fuer Deutsche Verkehrawerbung* (Central do Reich de Propaganda Turística). O documento relata com detalhes o desenvolvimento das políticas de promoção do turismo no país até o ano de 1933, destacando o profissionalismo e a qualidade do material gráfico sobre o país, anexado à correspondência como uma amostra da organização e excelência da propaganda de turismo alemã. AHI-RJ. **Informações sobre o turismo na Alemanha**. Ofício nº 20, expedido pela Legação do Brasil em Berlim, em 6 de fevereiro de 1933, 16 p. Classificação 6(81) 4060. Lata 1122, Maço 22251.

singulares, de que modo esses discursos de propaganda e exaltação da nação se conectaram à transformação do espaço urbano nas cidades-sede dos certames, ao surgimento da sociedade de consumo de massas e sua preparação para o turismo, e à projeção de uma imagem turística internacional da nação, fórmula que ainda teria fôlego nas décadas de 1930 e 1940.

Já em 1882, o *Club Industrial* organizou a Exposição Continental, em Buenos Aires, que contou com o apoio do Governo Roca e a participação de países americanos e europeus. A exposição ocorreu entre os meses de março a julho, com um público estimado em 500.000 visitantes.²² Importava exibir nas vitrines não só a produção nacional de calçados, vestuário, cigarros, cerveja, vinho e artes gráficas, como também o esplendor da modernidade e do progresso tecnológico argentinos, disseminando a ideia de um país civilizado e autoconfiante em direção a um futuro de prosperidade.

Não foram poucos os críticos da atmosfera de otimismo, da teatralidade e da superficialidade das grandes exposições²³. Os escritores Lima Barreto e Manuel Galvéz se manifestaram contra essas amostras artificiais do progresso material e das autoimagens de seus respectivos países, questionando, em suma, o custo social dos certames, no caso de Barreto, e o exagerado cosmopolitismo que ofuscava o sentimento de argentinidade, no caso de Galvéz, este último estudado por Fernandez Bravo (2004).

No teatro das exposições, recorreu-se à construção de símbolos monumentais, à apresentação de dados estatísticos, à realização de festas, de campeonatos esportivos²⁴, e de rituais cívicos para apresentar aos nacionais e estrangeiros a imagem de uma nação civilizada, o seu progresso material e a solidez de suas instituições.

As exposições nesses países periféricos, relativamente atrasados em relação ao processo de modernização, adquirem um caráter fantástico, pois alimentam-se da fantasia do moderno, não da realidade social (BERMAN, 1986). Esses grandes certames internacionais patrocinados pela Argentina e pelo Brasil se deram em duas repúblicas politicamente instáveis, em momentos de grande agitação social e ameaça das massas populares. Ambos foram realizados quando as duas nações encontravam-se sob estado de sítio, decretado por seus presidentes, o que contrariava o próprio discurso democratizante, festivo e otimista das exposições.

²² Dados informados pelo portal argentino *História del País*. Disponível em: <<http://www.historiadelpais.com.ar>>. Data de acesso: 16 de julho de 2012.

²³ Baudelaire, Dostoiévski e T.S. Eliot foram alguns que questionaram o sentido das Exposições Universais, iniciadas a partir de 1851 em Londres.

²⁴ Sobre a mobilização dos esportes nas comemorações oficiais do Centenário da Independência do Brasil, ver SANTOS, João Manuel C. Malaia e MELO, Victor Andrade de (orgs.). **1922: Celebrações Esportivas do Centenário**. Rio de Janeiro: 7 Letras: FAPERJ, 2012.

Como lembrou Fernandez Bravo (2004), na Argentina (que no período entre 1902 e 1910 estivera sob estado de sítio por 5 vezes) o período é marcado por greves, manifestações operárias e atentados terroristas, como uma bomba colocada no Teatro Colón e o assassinato do General Ramón Falcón, chefe da Polícia Federal em Buenos Aires. Havia uma grave crise política interna deflagrada pelos movimentos anarquistas e socialistas, camuflada no cenário das festividades.

Na capital do Brasil, a crise das oligarquias, os movimentos populares e militares, como a Revolta da Vacina, a resistência ao bota-abaixo de Pereira Passos, o arrasamento do Morro do Castelo, o início do movimento tenentista e a fundação do Partido Comunista são alguns dos episódios que fizeram parte do delicado quadro político e social no qual se inscreveram as exposições comemorativas ocorridas na Primeira República. Acrescem-se também o acirramento do debate entre os diferentes projetos de reinterpretação da nação e de construção da identidade pátria, que tiveram o seu ápice na Semana de Arte Moderna de 1922.

A situação conjuntural se agravaria no Brasil em função das dificuldades econômicas por que atravessava o país, com um cenário de crescente inflação, alta dos preços e desemprego. No vizinho, diferentemente, nas duas primeiras décadas do século XX vivia-se um período de grande prosperidade econômica, interrompida com a I Guerra Mundial.

Em 1908, a Exposição Nacional – Agrícola, Industrial, Pastoril e de Artes Liberais, que festejou o centenário da abertura dos portos brasileiros às nações amigas, fez parte de um espetáculo que se propunha a apresentar uma capital regenerada, vitrine de um país que tentava acertar o passo com a história, parafraseando Sandra Pesavento (1997, p. 97). Mostrar a todos, inclusive e particularmente aos turistas estrangeiros, que aquela nação periférica havia rompido com o atraso representado pelo seu passado escravista colonial, era uma das maiores ansiedades dos anfitriões.

Como apontou Marcello Tomé (2008), a Exposição de 1908 foi talvez o primeiro grande evento a atrair turistas nacionais e estrangeiros à cidade e o principal pretexto para mostrar-lhes os resultados de um drástico processo de intervenção urbana que buscou afeiçoar a cidade aos padrões cosmopolitas. A conformação do espaço turístico carioca foi, portanto, um elemento importante no projeto da Reforma Passos, preparando a cidade para ela própria estar em exposição. A preocupação com o turismo receptivo internacional influenciou as ideias de embelezamento da urbe e a construção de uma infraestrutura adequada para receber os visitantes de elevado padrão social.

Era desejo das elites dirigentes, acreditando no progresso da nação a partir da sua modernização, construir uma nova imagem do Rio de Janeiro, até então visto no exterior

como inóspito e insalubre, projetando-o como a mais bonita e mais moderna capital da América Latina, numa disputa aberta com Buenos Aires. Nas palavras do prefeito Pereira Passos,

O meu sonho seria afeiçoar à nossa cidade os meus patrícios. Até aqui o brasileiro, assim que adquire alguma fortuna, apressa-se em gozar na Europa. Até certo ponto, tem razão. A nossa cidade não oferece o conforto e os prazeres que deveria ter, como em Buenos Aires tem. Ora, o meu desejo seria fazer do Rio de Janeiro uma cidade confortável e alegre. Mas para isso é necessário que todos contribuam.²⁵

Uma cidade moderna, higiênica, urbanizada e dotada de grande beleza cênica formava um discurso que circulou nas exposições e também nas célebres fotografias e cartões postais oficiais. Percebido como uma atividade estratégica, o turismo era desejado pelas elites dirigentes e pelas suas instituições, não só por ser visto à época como uma “indústria” das mais rentáveis, como também, no caso do receptivo internacional, pela importância do turista estrangeiro procedente de países desenvolvidos, para atestar o grau de modernização e progresso de uma jovem nação periférica disposta a “marcar seu lugar no século XX” (MOTTA, 1992, p.6).

Com a Reforma Passos (ou Regeneração), foram abertas importantes avenidas, como a Avenida Central e a Avenida Beira-Mar. Esta última, além de elemento de ligação da área central da cidade com a Zona Sul, até a altura do Morro da Viúva (citado nos periódicos de turismo como um dos mais belos atrativos da cidade), representou também um imenso passeio público. A Avenida Central, do mesmo modo, foi dotada de novos equipamentos culturais inspirados nas modas parisienses, como o Theatro Municipal (1909).

No coração da *Belle Époque* carioca, foram construídos também novos equipamentos hoteleiros, favorecidos pelos incentivos fiscais concedidos pela municipalidade, como o imponente Hotel Avenida, inaugurado no final da primeira década do século XX. O mais novo e moderno hotel da capital possuía luz elétrica, serviço de telefonia e ali funcionava uma moderna estação circular de bondes, a luxuosa e afamada Galeria Cruzeiro, com seus cafés, bares e restaurantes, oferecendo comodidades aos hóspedes, aos passantes e aos ilustres usuários que desembarcavam dos bondes procedentes da Zona Sul da cidade.

As intervenções chegaram até os bairros da Praia Vermelha e da Urca, ponto culminante da Exposição de 1908, que foi dotada de pavilhões e palácios, a maior parte de vida efêmera, para a exibição da produção e do progresso econômico do país. Na ocasião, a

²⁵ GAZETA DE NOTÍCIAS, 04/06/1903. Apud TOMÉ, Marcello. **A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo**. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2008, p. 83.

Urca ganhou também um cais e uma ponte de acesso, elementos que desempenharam uma nova função nas comemorações de 1922, compondo o Quadrado da Urca, uma piscina natural criada para as provas esportivas aquáticas disputadas nos Jogos Sul-Americanos, integrantes dos festejos do Centenário da Independência (MELO, 2011).

Os melhoramentos e o embelezamento da urbe eram um cartão de visitas ao qual se recorria sempre que estivesse programada a chegada de estrangeiros ilustres. Em outubro de 1920, a convite do presidente Epitácio Pessoa, o Rio de Janeiro recebeu o bem reputado Rei Alberto I da Bélgica. A ocasião seria propícia para divulgar na civilização-modelo que o país havia se modernizado nos moldes europeus e que nessas terras tropicais também se conheciam os costumes civilizados. Mais ainda: que esta seria uma terra boa para se investir.²⁶

Para impressionar muito bem a aristocracia européia, representada pelo Rei Alberto, a cidade foi embelezada no percurso a ser cumprido por ele em sua extensa agenda de visitas ao país, que durou 1 mês. O Rei realizou passeios por diversos atrativos da cidade, como a Floresta da Tijuca e a Quinta da Boa Vista, além de cumprir uma série de rituais protocolares. Entretanto, o que parece ter impressionado Alberto I foi a Praia de Copacabana, ainda não percebida como um atrativo turístico e ausente no roteiro oficial da visita. Nas águas de Copacabana, o ilustre hóspede, um moderno *sportman*,²⁷ praticava a natação todas as manhãs, sob a admiração de uma multidão que o assistia. (BAPTISTA, 2007).

Buscando atender à seleta demanda de estrangeiros na cidade no grande certame de 1922, hospedados com honras e custeados pelos cofres públicos brasileiros, como discutido em outro trabalho (JESUS e GUIMARÃES, 2012), foram edificadas diversos hotéis no centro e na orla marítima da Zona Sul da cidade. Podem ser citados o Hotel Balneário (onde mais tarde se instalaria o Cassino da Urca), o Hotel 7 de Setembro (no Centro da cidade) e dois ícones da moderna hotelaria no Brasil: o Hotel Glória e o imponente Copacabana Palace, inspirado no Hotel Carlton, no Mediterrâneo. O Copa, entretanto, só ficaria pronto no ano seguinte. O requintado Alvear Restaurante foi inaugurado na Avenida Rio Branco à véspera

²⁶ Arthur Bernardes também levou o Rei Alberto para conhecer a cidade mineira de Belo Horizonte, que, a exemplo do Rio de Janeiro, foi embelezada para receber o monarca. Do resultado desses investimentos, nasceria em 1921, a Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira, com capitais e tecnologia provenientes da Bélgica e de Luxemburgo.

²⁷ Utilizo o termo para designar o moderno homem praticante de esportes, em lugar da expressão “atleta”, anacrônica para o período. Ver verbete SPORTMAN. In: MELO, Victor Andrade de. **Dicionário do Esporte no Brasil: Do século XIX ao início do século XX**. Campinas, SP: Autores Associados; Rio de Janeiro: UFRJ, 2007, p. 147.

da abertura oficial das comemorações. Já a Confeitaria Colombo, tradicional reduto das elites e intelectuais cariocas, foi ampliada, ganhando o seu salão de chá.

Como lembrou Marly Motta (1992), a Exposição de 1922 foi a primeira ocorrida depois da “maldita” Guerra. Não se tratava, pois, apenas de festejos comemorativos do nosso Centenário, mas sim de uma demonstração aos estrangeiros de nossa integração ao novo século, o século do progresso. Essa pode ser uma das razões da atração de turistas e representações oficiais de várias nações do mundo para o certame, que, a princípio teria caráter nacional. Seria também uma chance do Brasil galgar mais prestígio internacional e uma melhor posição no chamado concerto das nações.²⁸

Para o Presidente Epitácio Pessoa, que deixou o governo quando a longa Exposição (setembro de 1922 – julho de 1923) ainda estava em curso, o balanço das comemorações parece ter sido bastante positivo:

O Brasil tem razão para sentir-se orgulhoso da comemoração do seu Centenário. A presença no Rio de Janeiro de representantes de todos os países cultos do mundo atesta a nossa lisonjeira situação internacional; o esplendor da Exposição é prova, surpreendente para os estrangeiros e mesmo para os brasileiros, do desenvolvimento das nossas indústrias, da exuberância da nossa produção, da variedade das nossas riquezas, do admirável progresso que realizamos nestes cem anos de vida independente. De delegado de uma das maiores pretensoras nações da Europa ouvi que a Exposição do Rio de Janeiro fora para ele origem de grande decepção: esperava encontrar no Brasil um vasto mercado de consumo para as indústrias do seu país, e acabava de verificar que esse mercado possuía na produção nacional tudo de que necessitava.²⁹

Uma crônica não assinada, publicada na revista *Careta* sob o título “A Rio Branco d’agora”, demonstra a perplexidade com a “invasão de forasteiros” naquele tradicional passeio público carioca, corroborando os inúmeros relatos (não comprovados estatisticamente por nenhuma fonte) da presença significativa de turistas internacionais:

A nossa Avenida Rio Branco desde as vésperas da abertura da Exposição do Centenário que anda com uma fisionomia muito diversa da dos dias comuns, da dos outros dias de festa. Geralmente ela mostra uma fisionomia toda especial só no

²⁸ Segundo o presidente Epitácio Pessoa, enviaram missões presididas por Embaixadores Especiais: a Santa Sé, Estados Unidos, Portugal, França, Inglaterra, Bélgica, México, Chile, Itália, China, Japão, Colômbia, Tchecoslováquia, Uruguai, Alemanha, Argentina, Bolívia, Peru e Equador. Cuba, Noruega, Panamá, Suécia, Venezuela, Suíça, Polônia, Holanda, Dinamarca, Bulgária, Guatemala, Nicarágua, El Salvador e Honduras se representaram pelos seus plenipotenciários acreditados no Brasil. Inglaterra, Estados Unidos, Japão, México, Argentina e Uruguai enviaram vasos de guerra. PESSOA, Epitácio. **À Nação**. O governo de 1919-1922. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1922, p.25.

²⁹ PESSOA, Epitácio. **À Nação**. O governo de 1919-1922. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1922, p.12.

carnaval. É toda ela de forasteiros. Gente do sul, gente do norte, estrangeiros rubros, amarelos da cor de chumbo...

Com a invasão de forasteiros, porém a carioquinha não foi mais vista no seu ponto predileto. Os visitantes tomaram conta da Avenida e ela resolveu ceder-lhe gentilmente o lugar.³⁰

Ainda que tenha se preocupado em apresentar-se como um país moderno aos forasteiros, uma diferença importante em relação aos festejos do Centenário da Revolução de Maio, na vizinha Argentina, então presidida por José Figueroa Alcorta (1906-1910), foi o direcionamento preferencial dos discursos desse certame para a população nacional, formada por uma imensa massa de imigrantes. As comemorações tiveram uma conotação pedagógica para os residentes, na tentativa de forjar mitos, construir o sentimento de pertencimento à nação e apaziguar os conflitos políticos internos.

No Brasil, mesmo que a Exposição tenha tido um forte apelo nacionalista e tivesse conseguido mobilizar as massas, principalmente pelo caráter do entretenimento³¹, o alvo principal dos discursos do Centenário parece ter sido os estrangeiros, o que pode ser atestado pela magnitude dos investimentos turísticos concentrados na praça principal dos festejos, com uma clara indicação de preferência ao receptivo internacional.³²

No certame argentino, encabeçado por proeminentes intelectuais de grande prestígio político da chamada Geração de Oitenta, os holofotes estavam voltados para a presença da Infanta espanhola Isabel de Bourbón, a grande convidada de honra, representando “a mãe pátria”. Também foi recebido com as honras da casa o presidente do Chile, Pedro Montt, país que naquele ano entrara em acordo com os argentinos quanto à definição das fronteiras na região da Patagônia.

Fizeram-se representar ainda autoridades da França, Itália, Alemanha e Estados Unidos, com quem os argentinos buscaram fortalecer as suas relações diplomáticas, demonstrar-lhes a sua capacidade de organização do grande certame e acima de tudo, posicionar-se em igualdade de condições no cenário político internacional. A ausência sentida foi a da principal parceira comercial, a Inglaterra, em luto oficial pela morte do rei Eduardo VII.

³⁰ CARETA. A Rio Branco d’agora. Rio de Janeiro: Ano XV, nº 743, 16 de setembro de 1922, s.p. .

³¹ A esse respeito, ver a crônica “O Centenário”, de Lima Barreto, publicada na edição nº 745 da revista Careta, de 30 de setembro de 1922. O autor destaca a ausência do povo nas festas do Centenário, exceto como entretenimento, participando como espectadores dos jogos esportivos e dos desfiles militares. Lima Barreto era um crítico costumaz dos esportes, por considerar que estes não edificavam o pensamento, apenas divertiam e serviam à alienação do povo.

³² Vale lembrar que essa intensa movimentação turística na capital federal em 1922 motivou a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, pouco mais tarde denominada Touring Club do Brasil.

Junto com as representações oficiais, cientistas, médicos, advogados, artistas, intelectuais e políticos desses países estiveram presentes, dentre eles o ex-premiê George Clemenceau, o escritor Anatole France e o socialista Jean Jaurès, pela França, e diversos escritores espanhóis de prestígio, como Ramón del Valle-Inclán, considerado o maior romancista de seu país (MENESES, 2006). Esses formadores de opinião poderiam levar para as suas pátrias – e fazer circular – as imagens de uma Argentina moderna, europeizada, estampada numa infinidade de produtos explorados pelo comércio, como postais, álbuns, livros, medalhas, selos, objetos decorativos e outros (GUTMAN, 1999). Para a ocasião foi produzido também um grande mapa da nação, analisado por Carla Lois (2010), que viu nesse instrumento um importante dispositivo do discurso nacionalista, projetando nos circuitos nacionais e estrangeiros uma imagem do território unificado e a promessa de um futuro próspero.

Durante as comemorações do centenário argentino foi realizado o Congresso Pan-americano, com representantes de diversos países do continente, sem que estes tenham merecido as atenções da imprensa da época e o tratamento preferencial convenientemente dado à Infanta espanhola e ao presidente chileno.

A vizinha Bolívia esteve ausente por conta das relações conflituosas com os anfitriões. O Brasil, visto historicamente como um rival em disputa pela hegemonia no Prata, em clima de tensão com os argentinos, não se fez representar. Essa animosidade motivou naquele mesmo ano a célebre visita do novo presidente da República, Roque Saenz Peña, ao nosso país, quando encontrou-se com o Barão do Rio Branco e proferiu o seu famoso “*todo nos une, nada nos separa*”.³³ Mais tarde, num clima de rivalidade e de tentativas malsucedidas de aproximação, encetadas por projetos como o Pacto do ABC³⁴, o Brasil receberia para os festejos de 1922, o presidente argentino Marcelo T. Alvear.

Apesar do caráter internacional da Exposição de 1910, houve poucos pavilhões internacionais nas mostras de Agricultura e Pecuária, de Ferrovias e Transportes Urbanos, da Indústria, de Higiene e de Belas Artes, atrações integrantes dos festejos, que perduraram de junho a outubro daquele ano.

³³ Em livre tradução: “Tudo nos une, nada nos separa”.

³⁴ O Pacto do ABC foi uma das primeiras iniciativas de aproximação entre países do cone sul, caracterizado por um tratado de cooperação firmado entre a Argentina, o Brasil e o Chile, em 1915, articulado pelo Barão do Rio Branco. O Acordo buscava estabelecer a cooperação entre os países signatários, mas não logrou êxito em função das acirradas disputas geopolíticas no continente, que se estenderam até o início da década de 1930. Para mais informações sobre o assunto, ver SANTOS, Raquel Paz dos. **Um olhar sobre o país vizinho**: representações do Brasil e da Argentina no contexto das relações diplomáticas (1930-1954). Niterói, RJ: Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense, 2008. Tese de Doutorado.

Foi a Exposição que deu impulso ao turismo e ao consumo dos bens em circulação nas celebrações do Centenário (GUTMAN, 1999), mas, de acordo como Fernandez Bravo, enquanto as festividades de 1922 no Rio de Janeiro tiveram o caráter predominantemente turístico, no certame argentino “*predominaram monumentos construídos por las colectividades de inmigrantes – proporcionalmente mucho más numerosos en Buenos Aires que en Río de Janeiro*” (FERNANDEZ BRAVO, 2004, p. 16).³⁵ Dentre os inúmeros eventos realizados para a população, incluíram-se desfiles, jogos olímpicos, lançamento de pedras fundamentais, inauguração de monumentos cívicos, espetáculos aéreos e festivais comunitários.

Ainda assim, a Argentina aproveitou a sua grande chance de exibir-se aos visitantes internacionais que compareceram à Exposição comemorativa do Centenário da Revolução de Maio, em 1910, como uma nação civilizada, moderna e muito rica. Àquela altura, o país era o maior exportador mundial de trigo e o segundo de carne congelada e lã.³⁶ Para receber os visitantes aguardados para os festejos, a capital, palco central das comemorações, foi dotada de uma grande infraestrutura turística que incluía a construção de modernos hotéis, como o *Gran Hotel de La Paix*, o *Palace*, o Hotel Paris de Buenos Aires, o Hotel Chile (considerado um dos mais belos edifícios construídos para as comemorações), e o prestigiado *Nuevo Mundial Hotel*, na Avenida de Mayo.

Para preparar a cidade para a efeméride, contratou-se o engenheiro Joseph Bouvard, Diretor de Obras Públicas de Paris, que elaborou um plano geral para a modernização de Buenos Aires. O traçado urbano das ruas principais foi remodelado, assim como suas praças e parques, conformando, junto com a construção de prédios públicos e pavilhões inspirados na arquitetura francesa, “*La París de América*”, como ficou conhecida. O Teatro Colón e o metrô da cidade, o primeiro da América do Sul, também integraram o conjunto das transformações que dotaram a urbe de um caráter cosmopolita, procurando impressionar os nacionais e também o visitante forasteiro com uma coleção de ícones do moderno. Além disso, a cidade foi dotada de uma série de monumentos públicos, sendo o mais importante o Monumento à Revolução de Maio.

Sem dúvida esses melhoramentos visando aos festejos de 1910, iniciados a partir de 1907 sob o comando do Ministro de Obras Públicas, Ezequiel Ramos Mejía, impulsionaram o

³⁵ Em livre tradução: “Predominaram monumentos construídos pelas coletividades de imigrantes – proporcionalmente muito mais numerosos em Buenos Aires do que no Rio de Janeiro”.

³⁶ Mas, conforme Candeas, “as bases desse êxito, entretanto, eram extremamente frágeis: falta de poupança interna; produção, armazenamento e transporte dos produtos de exportação controlados por agentes externos; constantes déficits orçamentários e comerciais; e crescente dívida externa”. (CANDEAS, 2005, s.p)

turismo no país, dotando a capital de melhor infraestrutura turística e preparando-a para receber os turistas para as efemérides do centenário. Mesmo com os seus significativos antecedentes, essa foi uma das razões para a escolha do ano de 1907 como marco inicial de uma outra efeméride oficial, celebrada no ano de 2007 e também em 2010 (nas festas do bicentenário): os cem anos do turismo argentino³⁷.

Um fato relevante que corrobora a ideia de que a preocupação maior das elites argentinas era com o seu público interno – inclusive no ano de seu primeiro centenário – reside no forte incremento do turismo doméstico também pelas principais cidades argentinas fora do eixo das comemorações e do núcleo do turismo receptivo internacional. Nesse período, foram construídos modernos hotéis em Santa Fé, e em San Martín de Los Andes, na Patagônia, e hotéis-cassino em Córdoba e em Tigre; o primeiro bonde elétrico do país, na província de Tucumán, no noroeste argentino, entrou em funcionamento; ocorreu a inauguração oficial do Ferrocarril Transandino (que ligava a província de Mendoza, na Argentina a Los Andes, no Chile); construiu-se a Basílica de Luján, rapidamente transformada num importante centro de turismo religioso; e foi lançado, em 1909, o primeiro guia turístico de Córdoba. (ARGENTINA, 2007).

Nas décadas posteriores, Brasil e Argentina se fizeram representar em vários certames estrangeiros, como estratégia de propaganda da nação, inclusive de propaganda turística. Além de grandes exposições internacionais de produtos, como a de Paris, em 1934, o Brasil garantiu presença também como expositor em certames temáticos, como a Exposição Internacional de Comunicações e Turismo, realizada em Poznan, na Polônia, entre 06 de julho e 10 de agosto de 1930.³⁸

Ambos os países sediaram grandes eventos que estiveram fortemente associados ao turismo receptivo internacional, como congressos científicos e religiosos, campeonatos esportivos, mostras de arte e as grandes feiras. O Brasil foi o que mais se aproveitou do “legado” das suas grandes exposições internacionais, principalmente a de 1922, organizando 13 edições da Feira Internacional de Amostras. Iniciada em 1928, com periodicidade anual e em média um mês de duração, a Feira atravessou toda a década de 1930, perdendo fôlego em 1940 com as restrições impostas pela Guerra.

A Feira Internacional de Amostras se caracterizou mais uma vez como uma estratégia de propaganda nacionalista da cultura e do progresso técnico-científico brasileiros. Os

³⁷ A esse respeito ver o portal *100 Años de Turismo Argentino (1907-2007)*, da Secretaria de Turismo, vinculada ao Ministério do Turismo da República Argentina. Disponível em: < <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar>>.

³⁸ AHI-RJ. Secretaria de Estado das Relações Exteriores. **Exposição de Turismo na Polônia**. Rio de Janeiro, 5 de julho de 1930. Classificação 640.60. Lata 326, Maço 4582.

estandes dos estados em que o turismo estava mais organizado, como Minas Gerais, além dos produtos agrícolas e dos manufaturados, faziam a promoção também de passeios para os “aquáticos” às estâncias hidrominerais da região, cujos mais ilustres frequentadores e divulgadores eram Vargas e sua família.

A capa da edição de 1936 da revista Brasil, Paiz de Turismo (figura 34) foi dedicada à IX Feira Internacional de Amostras, com duas fotografias dos pavilhões-sede do certame e a seguinte inscrição: “a IX Feira Internacional de Amostras do Distrito Federal é mais uma demonstração das nossas possibilidades em vários ramos da produção nacional”.



Figura 34: O destaque da Feira de Amostras de 1936 na capa da revista BPT
 Fonte: BPT. Rio de Janeiro, Ano II, nº IX, outubro de 1936.

Sem dúvida, as Feiras Internacionais de Amostras foram um dos mais proeminentes eventos cívicos que caracterizaram a propaganda nacionalista na Era Vargas. Era nessas ocasiões que se apresentavam ideias, projetos e experimentos que impactavam os presentes, num tempo em que a informação demorava a circular. Na edição de 1939, por exemplo, ocorreu a primeira transmissão de um programa de televisão no país, com aparelho de tecnologia alemã.

Dados do Anuário Estatístico do IBGE demonstram que as Feiras Internacionais de Amostras se agigantaram na Era Vargas, quando estiveram a cargo da Diretoria de Turismo e

Propaganda do Distrito Federal, órgão responsável também pela produção de documentários sobre cada edição anual da Feira.³⁹ No certame de 1937, foi ampliada a área ocupada pela exposição, aumentando também a duração do evento, o número de expositores e o número de visitantes, que chegou a quase 725 mil pessoas.⁴⁰

A edição daquele ano, realizada pouco antes do golpe do Estado Novo, foi a mais longa de todas, com 45 dias de atividades, incluindo uma variada programação de entretenimentos, que iam de exibição de troféus esportivos à apresentação dos artistas dos cassinos e transmissões de programas populares de rádio diretamente da Feira. A cultura popular não foi ignorada, como nos certames de 1908 e 1922, tendo sido realizadas apresentações de escolas de samba e um concurso de músicas carnavalescas. Conforme visto no capítulo anterior, já àquela altura o carnaval e o samba eram percebidos como dois dos mais autênticos símbolos da cultura nacional para turista ver.

Não são conhecidos os dados a respeito do desembarque de viajantes internacionais para acompanhar o evento, mas há referências a uma considerável presença de estrangeiros convidados para os certames. Nos jornais é possível saber, por exemplo, que comitivas de jornalistas, empresários, artistas e políticos estiveram presentes na inauguração dos estandes de seus países. Da Feira Internacional de Amostras de 1937 participaram representantes das seguintes nações: Cuba, Uruguai, Portugal, França, Holanda, Suíça, Tchecoslováquia, Hungria, Alemanha, Polônia e Bélgica. A ocasião seria propícia para os estrangeiros exibirem seus produtos, assim como poderiam também divulgar o Brasil nos seus países, resultando em possíveis ganhos comerciais e políticos para os Estados envolvidos.

A Revista Brasileira de Turismo demonstrou toda a sua confiança quanto à impressão causada pela Feira de Amostras de 1937. Segundo a publicação, o certame reunia “finalidades de propaganda para os que dele participam, constituindo ao mesmo tempo um verdadeiro curso de patriotismo, estimulador de energias, que nos levam a crer com otimismo na grandeza futura do Brasil.” Os produtos brasileiros, em nada ficavam a dever à produção estrangeira, levada pelas “diversas nações, prestigiosas pela sua indústria e com representação condigna”. “Antes, em muitos casos, a ela se equipara, quando não a supera”, publicou.

³⁹ Para uma relação completa dos documentários sobre a Feira Internacional de Amostras, produzidos pelo Departamento de Turismo e Propaganda da Municipalidade, ver o catálogo da Cinemateca Brasileira, disponível em: <<http://www.cinemateca.gov.br/>>. Data do último acesso: 20 de agosto de 2012.

⁴⁰ Para uma apreciação completa dos números referentes ao certame de 1937 e de um painel mais amplo, abrangendo o período de 1928 a 1938, ver BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas do Século XX**. Exposições e Feiras. Feira Internacional de Amostras do Rio de Janeiro – 1928/1938. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/cultura/exposicoes.shtm>. Data de acesso: 6 de agosto de 2012.

Compartilhando da ideia de que esses grandes eventos levariam o país a uma melhor posição internacional, os editores ainda frisaram que “quem visita a feira tem certeza de que possuímos reservas inestimáveis no que concerne ao desejo de afirmar no mundo uma existência digna, na operosidade e na inteligência prática de nossos patrícios”.⁴¹

Na Argentina, as feiras de comércio e de indústria tinham maior destaque, especialmente a *Exposición de Agricultura, Ganadería y Industria Internacional* (Exposição de Agricultura, Pecuária e Indústria Internacional), organizada pela Sociedade Rural Argentina. O evento é até hoje realizado na “Rural”, o principal espaço de Buenos Aires para grandes feiras e convenções, que serviu ao certame de 1910. Em 1924, a Exposição da Indústria Argentina reuniu visitantes de todas as partes do país, atestando o êxito de público (GRASSI, 2011), que além de conhecer as manufaturas nacionais, especialmente a produção de calçados, tinha a seu dispor vários espetáculos de entretenimento, cujas principais atrações eram as competições esportivas, muitas inclusive envolvendo animais.

Outros eventos que movimentavam a população argentina de várias partes do país foram as feiras nacionais dedicadas ao livro, como a de 1928, que marcou a fundação da Sociedade Argentina de Escritores, encabeçada por Jorge Luís Borges; a Exposição do Livro, realizada em 1940, em homenagem aos 500 anos de invenção da imprensa; e a Feira do Livro Argentino, de 1943, que teve um público estimado em 2 milhões de visitantes (GRASSI, 2011).

Na década de 1930, teve destaque o XXXII Congresso Eucarístico Internacional, realizado em outubro de 1934, em Buenos Aires. O congresso foi presidido pelo Cardeal Pacelli, logo depois eleito Papa Pio XII. Não há estimativas sobre o intenso fluxo de viajantes que chegavam de todas as partes do país e do exterior para acompanhar os trabalhos do congresso, mas sabe-se que para lá se dirigiram representantes oficiais de países americanos, europeus e orientais. Outros indicativos da presença massiva de visitantes na capital foram a superlotação da rede hoteleira e o uso de casas particulares como meio alternativo de hospedagem (MIRANDA, 2009).

Além de descobrirem a moderna Buenos Aires e ocuparem espaços cada vez mais proeminentes da vida pública e social, às massas de fiéis argentinos foram oferecidos pacotes turísticos comerciais com preços promocionais e passagens ferroviárias subsidiadas pelo governo. Da Basílica de Luján, o destino mais procurado pelos turistas, a destinos mais distantes (Cataratas do Iguazu, Bariloche, Córdoba ou Mar del Plata), as excursões turísticas

⁴¹ REVISTA BRASILEIRA DE TURISMO. A pujança do Brasil em foco na X Feira Internacional de Amostras da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Ano 1, nº 2, outubro de 1937, p.36-37.



Figura 36: Outras celebridades internacionais que visitaram o país vizinho, lembradas pela revista *Turismo en la Argentina*.

Fonte: *Turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Dirección de Parques Nacionales y Turismo, ano 1, n. 2, janeiro de 1945, p. 4 e 5.

Começando o inventário de celebridades internacionais em visita à Argentina, foi citada a presença da Infanta Isabel de Bourbon, convidada de honra das festividades do aniversário da pátria, como o marco inicial do interesse dos estrangeiros proeminentes pelo país. Não se fez menção aos viajantes românticos do XIX, ávidos por conhecerem lugares e culturas tão distantes quanto exóticos. Esses viajantes registraram em diários ilustrados de viagem as impressões sobre o país sul-americano, “despertando a imaginação dos europeus para novos projetos na América” (SALGUEIRO, 1998, p.30), como são os casos do britânico Eric Essex Vidal, do franco-italiano Carlos Enrique Pellegrini e de Fernando Brambila.⁴²

O ponto de partida era a já remodelada e moderna Argentina do Centenário. O texto informava que a Infanta conservou até o dia de sua morte a recordação da hospitalidade e do

⁴² E.E. Vidal produziu mais de 50 aquarelas sobre o cotidiano de Buenos Aires, entre 1816 e 1829; Carlos Enrique Pellegrini, engenheiro que trabalhou em projetos de obras públicas na capital argentina, produziu gravuras com a técnica da litografia de vistas da cidade de Buenos Aires, igrejas, bailes e cenas da vida gaúcha, publicadas em 1841 no álbum *Recuerdos del Río de la Plata*; o pintor italiano Fernando Brambila integrou a expedição Malaspina, uma empresa naturalista enviada pela Espanha aos seus domínios coloniais na América (1789-1794). Produziu imagens pictóricas de paisagens do Peru, do Chile e da Argentina durante sua permanência no continente.

carinho de Buenos Aires.⁴³ Foram citados chefes de Estado, escritores, dramaturgos, poetas, filósofos, músicos e cientistas de renome internacional que visitaram o país a partir de então, como Theodore Roosevelt, Ortega y Gasset, Anatole France, Georges Clemenceau, Marinetti, Luigi Pirandello e Hugo Eckener, o comandante do Zeppelin.

Numa leitura mais atenta, descobre-se que o intuito da matéria é criar expectativas quanto à volta da importância da metrópole argentina, “embelezada e ampliada” na rota do turismo internacional, tão logo fosse restabelecida a liberdade de ir e vir cerceada pela II Guerra. Conforme o texto, a presença desses “príncipes da realeza, da Igreja e do espírito”, como foram tratados, influenciaria significativamente na divulgação da grandeza da capital no exterior e de sua importância turística. Buenos Aires,

había conquistado su lugar entre las pocas grandes capitales mundiales. [...] en todo el mundo y representando a todos los sectores del pensamiento y de la actividad humana, han venido a Buenos Aires ilustres extranjeros, que difundían después en sus respectivos países y núcleos de irradiación prestigiosa los valores de Buenos Aires como gran capital y como centro turístico.⁴⁴

Curiosamente, a presença de Albert Einstein na capital argentina durante o período de 24 de março a 23 de abril de 1925, não mereceu ser lembrada pela revista. Em cumprimento de uma agenda de 8 palestras na Faculdade de Ciências Exatas, Físicas e Naturais da Universidade de Buenos Aires UBA, o célebre cientista alemão de origem judaica, foi assediado pela imprensa e provocou grande excitação nos meios científicos e intelectuais. Os seus 30 dias de permanência no país, financiado por recursos de empresários judeus, provocaram também disputas internas entre grupos da comunidade hebraica na Argentina que buscavam maior visibilidade e reconhecimento naquela sociedade.⁴⁵

Apesar desses registros dos esforços argentinos em valorizar o turismo receptivo internacional, eles não constituem o centro das políticas e dos discursos do turismo argentino na época. Em toda a massa documental pesquisada, incluindo periódicos e documentos

⁴³ No original: “Hasta el día de su muerte, el 23 de abril de 1931, la insigne dama conservó el recuerdo de la hospitalidad y el cariño de Buenos Aires, de la magnificencia de la ciudad, de aquel Palacio de De Barry en que se alojó, de aquella estancia de Pereyra que visitó, de tantas e tantas scenas definidoras definidores de la gran ciudad que ya, y va para siete lustros, era Buenos Aires”. Turismo en la Argentina. Viajeros ilustres que nos visitaran. Buenos Aires, Fonte: *Turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Dirección de Parques Nacionales y Turismo, ano 1, n. 2, janeiro de 1945, p. 4.

⁴⁴ Idem, p.5. Em livre tradução: “[Buenos Aires] havia conquistado o seu lugar entre as poucas grandes capitais. [...] Em todo o mundo, representando todos os setores do pensamento e da atividade humana, tem vindo a Buenos Aires ilustres estrangeiros, que depois divulgam em seus respectivos países e núcleos de irradiação de prestígio os valores de Buenos Aires como grande capital e como centro turístico”.

⁴⁵ Para uma análise sobre a presença de Einstein na Argentina, no Uruguai e no Brasil, ver a obra de TOLMASQUIM, Alfredo Tiomno. **Einstein**: o viajante da relatividade na América do Sul. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.

oficiais, as referências a essa modalidade de turismo no país vizinho eram consideravelmente menores do que no caso brasileiro.

Num artigo que ocupava quase a página inteira do jornal *La Nación*, a 6 de julho de 1935, Nicolau Magnanini, o vice-presidente do *Automóvil Club Argentino* queixou-se do desinteresse das autoridades de seu país na organização e divulgação da Argentina no exterior, que ignoravam, inclusive, as iniciativas de cooperação “desinteressada” oferecidas por particulares. O autor apresentava cifras dos principais centros de turismo mundial, lamentando “La inercia argentina en materia de turismo”, título da matéria, que iniciava com as seguintes palavras: “Es curioso, aunque para nadie novedad, que en nuestro país poco o nada se hace para favorecer el turismo del exterior y hasta parecería que los poderes públicos tratan de intensificar el éxodo e impedir la entrada”.⁴⁶

As pesquisas acadêmicas argentinas confirmam o menor peso do turismo internacional na agenda turística do país durante boa parte do século XX, sendo essa uma preocupação muito recente. Um trabalho intitulado “*Lo que el pueblo necesita*”. *Turismo Social y peronismo. Argentina – 1945-1955*, dos historiadores Elisa Pastoriza e Marcelo Pedetta (2009), por exemplo, revela que no exame dos arquivos peronistas, mais precisamente no fundo documental “*Secretaría Técnica. Primera y Segunda Presidencia del General Juan Domingo Perón (1946– 1955)*”, foram encontradas sob o título “Turismo”, 114 cartas dirigidas ao Governo Central com sugestões e solicitações da sociedade civil, muitas delas contendo ideias para o desenvolvimento do turismo internacional na Argentina. Essas demandas de projetos favoráveis à entrada de turistas estrangeiros partiam de pessoas de classe média e classe média alta que se diziam simpatizantes do peronismo.

Embora a política do Estado peronista para o turismo estivesse voltada para o turismo doméstico como forma de inclusão social (o turismo justicialista), os autores veem nessas reivindicações em prol do fomento do turismo receptivo internacional não exatamente uma contradição com os planos de Perón, mas uma outra forma de ver o turismo, centrada, principalmente, na percepção da atividade como uma fonte de recursos para o país, pensamento que já havia sido projetado no mundo inteiro e também na Argentina nas décadas anteriores.

⁴⁶ MAGNANINI, Nicolau. *La inercia argentina en materia de turismo*. In: **La Nación**. Buenos Aires, 06 de julho de 1935, p.6. Em livre tradução, poderia ser: “É curioso, embora não seja novidade para ninguém, que em nosso país pouco ou nada se faz para favorecer o turismo do exterior e até pareceria que os poderes públicos tratam de intensificar o éxodo e impedir a entrada”.

Diferentemente do que ocorrera com os nossos vizinhos, acredito que no caso brasileiro a associação entre turismo receptivo internacional, propaganda turística do país no estrangeiro e a cooperação cultural⁴⁷ para o turismo constituíram o cerne do que considero serem as nossas políticas públicas de turismo nas décadas de 1930 e 1940.

Nesse ponto, distancio-me da análise de Rita de Cassia Cruz (2000) que identifica as políticas públicas de turismo no Brasil a partir dos diplomas legais, cujo primeiro teria sido o Decreto-Lei 406, de 4 de maio de 1938, que regulamenta a entrada de estrangeiros no Brasil (e também dispõe sobre a venda de passagens aéreas, marítimas e bilhetes terrestres). Cruz respalda-se no trabalho de Joandre Ferraz (1992), advogado e consultor jurídico especializado em turismo. Entretanto, considero que as políticas públicas de turismo preexistem a esse diploma legal (antes de 1938, inclusive, tem-se o de 1934, trabalhado no primeiro capítulo desta tese).

Sustento que as políticas públicas de turismo nas décadas de 1930 e 1940, vistas como uma ação oficial e planejada, concentraram-se nas ações de organização do carnaval carioca, na promoção de destinos turísticos no país (Rio de Janeiro, Santos, Foz do Iguaçu, Poços de Caldas e Ouro Preto) e mais ainda no exterior, junto com ações de cooperação cultural que envolviam diretamente o turismo. A regulamentação do setor foi uma preocupação secundária na agenda estatal, ainda que muito reivindicada pelos atores turísticos da época.

Muito provavelmente nossas políticas públicas de turismo para a época foram herdeiras da “tradição” inaugurada na exposição de 1908 e amplificada em 1922. Em primeiro lugar, pensava-se nos investimentos na propaganda turística e na atração de estrangeiros para o Brasil como uma das nossas melhores armas de promoção da nação no país dos outros, isto é, naqueles mercados interessantes ao turismo brasileiro.

Além disso, e talvez mais importante do que a tradição herdada dos grandes certames internacionais aqui realizados, ao longo do governo Vargas, as agências de propaganda empenharam-se em promover preferencialmente a imagem do Brasil no exterior, estratégia que fez parte de uma sistemática política de Estado voltada à projeção do Brasil no continente americano e no cenário internacional (FERREIRA, 2006).

Nessa conjuntura, o turismo foi percebido como um dos instrumentos mais eficazes para divulgar o Brasil. O Departamento Nacional de Propaganda, por exemplo, editava

⁴⁷ Utilizo o termo cooperação cultural no sentido de intercâmbio cultural, que abrange as áreas intelectual, artística, científica, técnica e pedagógica. Todas elas pressupõem o deslocamento e, nesse sentido, envolvem o turismo. Da mesma forma, havia ações culturais de nossa diplomacia diretamente voltadas para o fomento do turismo entre o Brasil e a outra parte envolvida, como é o caso dos diversos convênios de turismo propostos pelo Brasil na época, dos quais tratarei mais adiante.

Boletins de Informações, distribuídos em quatro países, em hotéis, navios, consulados e embaixadas, além de abrir espaço para os jornalistas brasileiros nos periódicos estrangeiros.⁴⁸ Mas foi o Departamento de Imprensa e Propaganda o que mais se esmerou em construir uma nova imagem turística do Brasil, procurando desfazer o imaginário de um país selvagem, repleto de matas perigosas e de animais ferozes, para onde se viajava para viver arriscadas aventuras.

O DIP encampou o turismo como um setor estratégico, funcionando como uma agência produtora e reguladora da imagem turística do Brasil no exterior. O órgão respondia diretamente ao Gabinete da Presidência da República, enquanto que os departamentos de propaganda que o antecederam vinculavam-se aos Ministérios da Justiça ou da Fazenda. Isso nos dá uma dimensão da importância estratégica do DIP para a sustentação do Estado Novo, assim como a criação de uma Divisão de Turismo na estrutura organizacional do DIP nos revela a importância da atividade para os propósitos propagandistas do regime. Além da propaganda do Brasil principalmente no exterior, competia à Divisão de Turismo também as funções de organização, fiscalização e fomento do turismo brasileiro.⁴⁹

No relatório anual de 1941 referente às atividades realizadas pelo DIP, Lourival Fontes informou a Vargas que as mais relevantes ações da Divisão de Turismo foram: “a intensa propaganda nos países do continente, sobretudo nos Estados Unidos”; a elaboração de um plano de construção de novos hotéis em Manaus, Bragança (PA), Itaí e Lambari (MG), Quitandinha (Petrópolis, RJ) e Salvador; a normatização das agências de turismo, que deveriam realizar um cadastro nacional; a introdução de novas medidas legais, com regalias para os norte-americanos; a produção de cartazes de propaganda das estâncias hidrominerais e climáticas, do carnaval de 1941 e da corrida automobilística Presidente Vargas⁵⁰; e a edição de calendários em português, inglês e espanhol, contendo a divulgação de aspectos da obra

⁴⁸ ARAUJO, Rejane. Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). In: ABREU, Alzira Alves de et. al. (Coord.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2001, p. 1830-1833.

⁴⁹ As outras divisões estratégicas do DIP eram: Divisão de Divulgação, Divisão de Rádio, Divisão de Imprensa, Divisão de Teatro e Cinema.

⁵⁰ A Corrida Getúlio Vargas, ou Grande Prêmio Brasil, tratou-se de um certame internacional, organizado pelo Automóvel Clube do Brasil, entre os dias 22 e 29 de junho de 1941, tendo a participação de 35 carros de modelo “Turismo”. Foram percorridos 3.708 km de estradas de terra, boa parte delas fechadas pela mata. Os pilotos partiram do Rio de Janeiro e percorreram cidades como Belo Horizonte, Uberaba, Goiânia, Barretos, Poços de Caldas, São Paulo e novamente Rio de Janeiro. A corrida foi vencida pelo já consagrado piloto argentino Juan Manuel Fangio e seu acompanhante, Oscar Galvez e foi noticiada pela imprensa como um dos maiores acontecimentos da vida esportiva nacional em sua época.

administrativa do governo, a serem distribuídos no território nacional e nos principais mercados turísticos do continente.⁵¹

Os Estados Unidos, nossos principais compradores de café, eram agora também o destinatário preferencial das nossas mensagens publicitárias de interesse turístico. Quem sabe o turismo não viria a se tornar o segundo produto comercial brasileiro, como ocorrera com Cuba a partir da década de 1920?⁵²

Além do interesse econômico sobre o turista americano, conhecido como aquele que cultiva o hábito da viagem conjugado a um alto consumo, convém posicionar o interesse brasileiro por esse turista no contexto da nova orientação da política externa brasileira durante o primeiro governo Vargas. Lembremos junto com Tota (2000) que os Estados Unidos representavam um novo paradigma de sociedade próspera e moderna para o Brasil, ao mesmo tempo em que o afrancesamento da sociedade brasileira perdia vigor e a Europa (exceto a Alemanha para alguns), estava associada a um passado superado.

De uma “aliança não escrita” com os Estados Unidos, que caracterizou o período anterior a 1930, o Brasil passa a firmar um acordo tácito com os novos líderes mundiais, numa “adesão negociada”, barganhando investimentos para o fomento da indústria nacional mediante pressões aos americanos e declarações de simpatia à Alemanha nazista. O Brasil comprometia-se cada vez mais com os americanos até o rompimento definitivo com o Eixo, em 1942.⁵³

Como parte das atividades de propaganda priorizando o mercado estadunidense, Lourival Fontes informou que foram distribuídos artigos ilustrados contendo informações turísticas do país e assuntos referentes à atualidade nacional a 1.500 jornais daquele país. Mas um dos mais interessantes veículos dessa propaganda, na opinião do diretor do DIP, foi a revista *Travel in Brazil*, cuja tiragem, distribuída gratuita e exclusivamente no mais importante país emissor de turistas para o Brasil, alcançava 25.000 exemplares.

⁵¹ AN-RJ. Departamento de Imprensa e Propaganda. Relatório 1941. Divisão de Turismo.

⁵² Conforme a legação brasileira em Havana, o país caribenho tinha no açúcar a sua primeira safra e a segunda era representada pelo turismo norte-americano. AHI-RJ. **O turismo em Cuba**. Ofício nº 15, expedido pela Legação do Brasil em Havana ao Chanceler Afrânio de Mello Franco, datado de 15 de fevereiro de 1932. Classificação 640 (241) 4060. Lata 1142, Maço 23360, 6p.

⁵³ Longe de ser uma postura neutra do governo brasileiro, esse movimento pendular na realização de acordos preferenciais com as duas mais importantes forças em ascensão no mundo, os Estados Unidos e a Alemanha, foi denominado pelo historiador Gerson Moura de “política de equidistância pragmática”, uma categorização já clássica e amplamente aceita na historiografia. MOURA, Gerson. **Autonomia na Dependência**: a política externa brasileira de 1935 a 1942. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

A expressão “adesão negociada”, também foi cunhada por Gerson Moura, em outro trabalho, intitulado **Sucessos e Ilusões**: Relações Internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991 (p.9).

Além das extensas pautas promovendo o turismo mineiro e outros destinos, como já assinalei no capítulo anterior, a revista procurava divulgar ao Bom Vizinho o país e a ideologia do regime. Era sugerida como atrativo turístico, por exemplo, a Escola Nacional de Educação Física e Desportos, a primeira escola de formação de professores de Educação Física do país, vinculada à Universidade do Brasil, com sede no Rio de Janeiro. Ali o turista americano tomaria conhecimento da preparação dos formadores de corpos e mentes fortes e saudáveis para o melhoramento da “raça brasileira” e a chegada de um devir promissor. O texto, de autoria de J. Moreira de Souza, é bastante claro quanto às intenções da Escola e também quanto ao que se queria mostrar ao turista:

The National School of Physical Education and Sports, incorporated in the general system of Brazil, as an integral part of it's Official University, was born of a vital necessity of a human and patriotic order. It was an imperative to improve, in a scientific and rational manner, the general physical condition of each individual Brazilian, as a single unit, with a view to the welfare of the National Community.⁵⁴

Em outro relatório anterior, divulgado por Vargas na ocasião da abertura dos trabalhos do ano Legislativo em 1937, o presidente prestou contas das realizações de seu governo no ano de 1936. Os dados referentes ao turismo foram compilados do documento de 520 páginas pela Revista Brasil, Paiz de Turismo, e publicados na edição de abril-maio, acompanhada de uma fotografia de um sorridente chefe da nação. Segundo a publicação, o então Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, por meio do programa A Hora do Brasil, divulgou 848 temas de caráter educativo, turístico, econômico, político e social. Do discurso do Presidente da República, a revista reproduziu, entre outras, a seguinte passagem:

Quanto à propaganda para o exterior, não é necessário dizer que se torna imprescindível, não apenas com o objetivo de atrair correntes turísticas, mas igualmente para que nos centros civilizados se tenha ideia exata do nosso país. Mesmo entre as nações com as quais mantemos intercâmbio econômico permanente e até secular, só em rodas restritas é o Brasil conhecido. Os juízos pejorativos e injustos, que por vezes aparecem em publicações estrangeiras, são, na maioria dos casos, obras mais de ignorância que de má fé. Por isso mesmo é que se faz inadiável uma campanha de largas proporções, capaz de orientar, no sentido dos nossos interesses, a simpatia e o justo apreço dos homens civilizados de qualquer nacionalidade.⁵⁵

⁵⁴ SOUZA, J. Moreira de. *The National School of Physical Education of Brazil*. In: *Travel in Brazil*. Rio de Janeiro: Department of Press and Propaganda, vol. 2, n. 1, 1942. Não foram encontradas referências biográficas sobre o autor. A tradução livre do texto poderia ser: “A Escola Nacional de Educação Física e Desportos, incorporada ao sistema geral do Brasil, como parte integrante de sua Universidade Oficial, nasceu da necessidade vital de uma ordem humana e patriótica. Era um imperativo para melhorar, de forma científica e racional, a condição física geral de cada indivíduo brasileiro, como uma unidade única, visando ao bem-estar da Comunidade Nacional”.

⁵⁵ Trecho de mensagem de Getúlio Vargas ao Congresso, compilado pela Revista Brasil, paiz de Turismo. Rio de Janeiro: Abril-maio de 1937, s.p.

Percebe-se nesse excerto a preocupação do presidente com a propaganda para o incremento das correntes turísticas para o país e principalmente para a melhoria da imagem da nação no exterior, sobretudo nos grandes centros civilizados. A “ignorância” dos países mais importantes do mundo a respeito do Brasil continuava sendo um terrível incômodo, a ponto de motivar e direcionar as políticas públicas de turismo no Brasil naquele período.

O rádio foi indiscutivelmente uma das mais importantes ferramentas de comunicação nos anos 1930 e 1940. O programa *A Hora do Brasil*, sob os auspícios das agências de propaganda oficiais que se sucederam até a criação do DIP e de sua Divisão de Rádio, foi o que o maior peso deu à divulgação do turismo brasileiro, principalmente em relação aos ouvintes no exterior.

Transmitido em ondas curtas, de segunda a sábado, *A Hora do Brasil* tinha audiência na Europa e nos Estados Unidos, sempre com os primeiros 45 minutos do programa irradiados em língua portuguesa. Nos 15 minutos suplementares (das 19:30h às 19:45h), a transmissão era feita em língua estrangeira, obedecendo à seguinte escala, conforme explicou Lourival Fontes (então Diretor de Turismo e Propaganda da Municipalidade e também Diretor do Departamento de Difusão Cultural do Ministério da Educação) à Revista Brasil, Paiz de Turismo, em 1936: “segunda-feira: inglês; terça-feira: esperanto⁵⁶; quarta-feira: alemão; quinta-feira: italiano; sexta-feira: espanhol; sábado: francês”⁵⁷.

Estrategicamente, os assuntos tratados nessa parte final do programa dedicavam-se exclusivamente às “coisas brasileiras”, abordando temas relativos à política, economia e finanças, cultura e sociedade. Tocava-se música nacional seguida de palestra no idioma estrangeiro “capazes de dar ao ouvinte uma idéia do que seja a música brasileira e capazes de formar um ambiente espiritual dentro do qual o ouvinte melhor compreenderá ‘o que é nosso’ no terreno musical”, esclareceu aquele que seria o futuro chefe do DIP.

⁵⁶ O esperanto, movimento filosófico criado no final do século XIX, consiste na invenção e propagação de uma língua internacional auxiliar, considerada de fácil aprendizagem, muito útil aos viajantes, e, sobretudo, “neutra”, facilitando a aproximação de povos de todas as nações. A edição de fevereiro de 1937 da Revista Brasil, Paiz de Turismo nomeou o esperanto “o idioma do turista”, compartilhando da ideologia esperantista de que este seria o motor da fraternidade universal, sendo falado no futuro de forma generalizada a partir dos esforços das mais de 2000 organizações esperantistas que existiam à época em todo o mundo. A irradiação da Hora do Brasil em esperanto é um indício significativo da política exterior brasileira, que investia no intercâmbio cultural entre os países, a ponto de franquear as dependências do Palácio do Itamaraty como sede do 9º Congresso Brasileiro de Esperanto (1936), que contou com a presença de importantes autoridades políticas. O Ministério das Relações Exteriores distribuiu na ocasião aos congressistas o Guia Ilustrado do Rio de Janeiro e alguns empresários locais ofereceram aos participantes passeios ao Pão de Açúcar. O movimento sofreu duramente com as guerras mundiais, entrando em crise com a perseguição de seus adeptos pelos regimes totalitários europeus. Foi reconhecido pela UNESCO em 1954 pela sua importância cultural e recomendada a sua difusão entre os países membros, em 1985, sendo praticado até os dias de hoje.

⁵⁷ TURISMO E PROPAGANDA. DR. LOURIVAL FONTES. In: Brasil, Paiz de Turismo. Rio de Janeiro, Ano II, n. IX, outubro de 1936, s.p.

Lourival Fontes mensurava o sucesso da Hora do Brasil junto aos ouvintes estrangeiros por meio das “milhares” de cartas recebidas de todos os cantos, em todos os idiomas em que o programa era irradiado. Segundo ele, as cartas eram respondidas rapidamente, acompanhadas de folhetos de propaganda turística, fotografias do Brasil e cartões de verificação⁵⁸, entre outros materiais de divulgação do Brasil no exterior. A inserção do turismo, em vários idiomas, na programação fixa do mais importante noticiário de rádio do país que, como se sabe, atendia aos fins de propaganda política nacionalista do Governo Vargas, demonstra o claro interesse de mobilização política do turismo pelo Estado, que contou, inclusive, com uma presença ativa dos nossos diplomatas. Estes participavam da Hora do Brasil fazendo explanações ao público que recebia o programa em ondas curtas sobre as vantagens de se visitar o país.

A ação do corpo diplomático foi incisiva na divulgação turística do Brasil no exterior. São inúmeros os relatos dos representantes oficiais do país no estrangeiro, feitos ao Itamaraty, informando as suas iniciativas para promover a difusão da cultura brasileira e atrair turistas para o Brasil.

Entretanto, mesmo que as legações diplomáticas brasileiras em países como a Austrália, o País de Galles e a África do Sul insistissem na necessidade de promoção do turismo brasileiro naquelas sociedades, os investimentos em propaganda ficavam praticamente restritos aos esforços pessoais do corpo consular para facilitar a criação de correntes turísticas daqueles países para o Brasil. Um ofício de 1938, enviado do Consulado do Brasil na Cidade do Cabo ao Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha, retrata bem a preocupação do diplomata em abrir o mercado brasileiro para o turista sul-africano e o seu empenho pessoal nessa iniciativa, ao mesmo tempo em que revela certa frustração em relação às ações do governo brasileiro para tal fim:

⁵⁸ São muito escassas as informações referentes aos cartões de verificação. Baseio-me numa das poucas referências encontradas sobre o assunto, produzidas por Eliana Grossmann (2007). Segundo ela, os cartões de confirmação eram um expediente utilizado pelas rádios de muitos países que transmitiam a sua programação em ondas curtas para outras nações. Consistia num formulário de controle enviado aos ouvintes que encontravam-se em países distantes e deveria ser preenchido e devolvido para as emissoras, por meio postal, contendo informações dos ouvintes a respeito da qualidade técnica da transmissão e detalhes da recepção da programação. Os cartões de confirmação ou *QSL* (“*I acknowledge receipt*” (eu confirmo a recepção)), na linguagem do Código Morse, eram acompanhados de selos e colecionados por muitos ouvintes. Cada emissora criava uma estampa própria para o seu cartão de verificação. Nas palavras da autora, **“geralmente estes cartões possuem uma imagem que representa um pouco da história ou da cultura do país de transmissão, um lugar turístico ou detalhes e logotipo da estação. As imagens informam sobre a vida, economia, geografia, arte, história, costumes do povo e sobre as aspirações de um país”** (grifos meus). In: GROSMANN, Eliana. **O Serviço Brasileiro de Rádio da Deutsche Welle**. São Paulo: Universidade Paulista (UNIP), 2007, p. 78 (Dissertação de Mestrado).

Em 1937 visou este Consulado Geral o belo número de 151 passaportes para turistas, cifra bem significativa, se atentarmos que apenas vivem na União [Sul-Africana] dois milhões de brancos. (...).

As entidades turísticas não se cansam de pedir a este Consulado Geral literatura de propaganda e fotografias. Até agora, e ainda assim só uma vez tivemos oportunidade de receber publicações; mas pouco ou nada adiantaram, por terem vindo em língua francesa. (...) Rogo a V. Excelência o favor de só fazer toda e qualquer obra de propaganda, quer política, quer comercial, quer ainda de simples turismo, em língua inglesa.

É a África do Sul campo propício a qualquer propaganda de turismo: país rico, vanguardeiro da exportação de ouro e de brilhantes, tem entre os seus habitantes grande massa de milionários, que vivem a correr mundo e que já se cansam dos velhos e explorados prazeres da velha Europa. Seria lastimável por incúria nossa, não atrair tão útil viajante a visitar o Brasil.

Eu, se contasse com elementos, há muito teria saído a campo, procurando, por todas as maneiras fomentar o turismo e provaria que o Brasil oferece ao forasteiro belezas naturais incomparáveis, a par de outras que o homem vai criando.⁵⁹

Não adiantariam muito os pedidos recorrentes de envio de material publicitário (em conformidade com o idioma do destinatário, como frisado no documento citado anteriormente) nem as informações sobre o número de milionários daquelas paragens disponíveis para viajar: o Brasil já havia escolhido os seus mercados preferenciais para investir no turismo – os Estados Unidos e a Argentina (e em menor proporção o Uruguai), países americanos que mais tinham condições de nos enviar abastados turistas.

Examinando os dados estatísticos do Touring Club do Brasil referentes às excursões internacionais com escala no Rio de Janeiro, disponíveis sobre o período entre 1937 e 1939, verifica-se a ampla vantagem no número de navios procedentes do porto de Nova Iorque em relação aos demais centros emissores, registrando-se 26 chegadas de transatlânticos que tiveram aquele porto como origem, e um total de 12.101 turistas. Os dados disponíveis não permitem auferir se houve escalas e embarque de passageiros em outras cidades do continente, inclusive em Buenos Aires, mas já nos dão uma ideia do incremento do turismo receptivo internacional no Brasil e sobre quais eram os seus principais mercados. Buenos Aires foi outro importante centro emissor de turistas para o Brasil no período, segundo os dados do TCB, pois de lá partiram 11 embarcações no período. O número de turistas que chegaram ao Brasil por esses navios vindos da capital platina foi de 4.247 pessoas (Anexo I).

No que se refere aos argentinos, pesam favoravelmente à escolha do Brasil como destino turístico (e vice-versa) fatores como o menor tempo de deslocamento e o custo da viagem. A proximidade geográfica e cultural, no caso das cidades localizadas próximo às fronteiras do Sul, é outro fator de extrema relevância, pois, como apontaram Barreto et. al. em

⁵⁹ AHI-RJ. Ofício nº 29. Turismo. Expedido pelo Consulado Geral dos Estados Unidos do Brasil em Capetown, em 8 de abril de 1938, 3 p. Lata 9685. Maço 12242. Classificação: 540.601(77).

seus estudos sobre a presença de turistas argentinos no litoral de Florianópolis (2003), transmite uma certa sensação de segurança.⁶⁰

Além disso, é preciso levar-se também em conta que em tempos de instabilidade política e social na Europa, foram adotadas rígidas políticas protecionistas nos países europeus, com uma forte regulamentação cambial, aumentando o controle e a restrição sobre a saída de capitais para o estrangeiro. Havia, inclusive, sobretaxação para a concessão de passaportes, como na Polônia e na Alemanha.⁶¹ Tais medidas desencorajavam a prática do turismo europeu no ultramar e os investimentos do governo brasileiro na propaganda turística no Velho Mundo.

Contudo, inclusive nos mercados emissivos preferenciais para o Brasil, não eram poucas as queixas sobre a falta de empenho do governo brasileiro na produção e envio de um material de propaganda turística satisfatório em quantidade e qualidade. Isso nos ajuda a relativizar a pujança das ações estatais de promoção do turismo no exterior, sugerida pelos relatórios oficiais.

Eram recorrentes na correspondência diplomática trocada entre as representações do Brasil nos países e o Ministério das Relações Exteriores os pedidos de envio de material de propaganda turística para a divulgação do Brasil. Foram encontradas no AHI-RJ algumas cartas, assinadas por Lourival Fontes, acusando o recebimento do pedido de remessa de material e informando as providências tomadas. Numa delas, endereçada ao Ministro interino das Relações Exteriores, Cyro de Freitas Vale, Fontes informou já terem sido despachados pela Seção de Turismo do então Departamento Nacional de Propaganda a todos os consulados, embaixadas, legações e secretarias gerais do Brasil no estrangeiro o material promocional do Brasil, em “boa quantidade”⁶².

No conjunto dos pedidos – e também das reclamações e críticas produzidas pelas legações no exterior, a quem os interessados em informações turísticas apelavam – me pareceram mais contundentes os de autoria de Ildefonso Falcão, um dos diplomatas mais ativos e mais críticos da falta de uma política mais consistente de promoção da imagem turística do país no exterior. Do Consulado do Brasil em Boston, Falcão reiteradamente

⁶⁰ Para uma análise antropológica aprofundada sobre a influência do “familiar” na escolha do destino turístico, ver COHEN, Eric. *Toward a Sociology of International Tourism*. In: **Social Research**. Volume 39, nº 1, *Spring*, 1972, p. 164-182.

⁶¹ AHI-RJ. **Turismo Internacional**. Relatório apresentado pelo Secretário comercial Décio Coimbra ao Itamaraty. Viena, 10 de outubro de 1936. Classificação 640.60 (00). Lata 2070.

⁶² AHI-RJ. **Material de propaganda**. T-00415, expedido pelo Departamento Nacional de Propaganda em 8 de junho de 1939, 1 p. Classificação 640.60. Lata 1142, maço 23355.

escrevia a Oswaldo Aranha expondo as suas ácidas impressões sobre a competência do governo brasileiro em relação à propaganda turística . Segundo ele,

O Serviço de Propaganda de que é diretor o Sr. Lourival Fontes, remete a quando e quando, dois ou três pares de publicações ilustradas, às mais das vezes pouco atraentes. O Serviço de Turismo da Prefeitura, no Distrito Federal, esse vem sendo perfeita abstração para os que poderiam atuar como seus coadjuvantes no exterior. Não remete coisa alguma e não atende ao que se lhe pede (...).

Neste instante, por exemplo, tive de recorrer à Lista de Telefones para indicar a turistas norte-americanos hotéis no Rio de Janeiro e em São Paulo. Se dispusesse de um “Guia de Hotéis” de uma ou outra cidade melhor impressão causaria aos que nos vão visitar pela primeira vez. Deploro, Senhor Ministro, que essas coisas elementares em assuntos de turismo não se pratiquem ainda em nosso país que tanto tem para mostrar aos estrangeiros.

Precisamos, assim – e não me cansarei de repeti-lo – de uma propaganda continuada e sagaz através, sobretudo, de publicações ilustradas e em idiomas diferentes. Tudo o que se despenda nisso será reconquistado com lucro não pequeno e em curto prazo (...).⁶³

A resposta à missiva de Ildefonso Falcão foi encontrada no AHI-RJ. Numa meticulosa retórica laureada de formalidades, própria das correspondências diplomáticas, sem que fossem comentadas as críticas feitas, foi prometido ao cônsul geral do Brasil em Boston um exemplar do Guia de Hotéis do Brasil, organizado pelo Departamento de Turismo do Touring Club do Brasil, em 1939. Além do Guia, o seu pedido de remessa de material seria encaminhado à Diretoria de Turismo e Propaganda da Prefeitura do Distrito Federal e ao Departamento Nacional de Propaganda, vinculado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Mas essas providências estavam longe de satisfazer as necessidades do Consulado de Boston e os anseios de Ildefonso Falcão em realizar uma propaganda profícua do Brasil nos Estados Unidos.

O Cônsul Geral do Brasil em Boston já era um velho conhecido no Itamaraty pelas suas críticas à parca divulgação do turismo brasileiro no exterior (feita com material de baixa qualidade gráfica e em quantidade escassa que nos desprestigiava turisticamente, como sempre enfatizava) e pela mágoa declarada por não conseguir atender as necessidades dos que acorrem ao Consulado em busca de informações turísticas.

Em abril de 1937, Ildefonso Falcão enviou ao Ministro interino das Relações Exteriores, Mario de Pimentel Brandão, uma queixa a respeito do desperdício de recursos na promoção turística brasileira, feita com material de baixa qualidade, que sempre comparava aos de outros países, classificando-o como “mediócras” e resultantes de uma visão “muito

⁶³ AHI-RJ. **Turismo e necessidade de publicações**. Ofício nº 59, expedido pelo Consulado dos Estados Unidos em Boston, 30 de novembro de 1938, 3 p. Classificação 640.60. Lata 1142, maço 23355.

sumária” acerca do turismo por parte do governo brasileiro. Como agravante, relatou ter recebido um caixão com 267 kg de publicações, contendo revistas publicadas em 1935 “com algarismos antigos” e carnês para o baile carnavalesco do Theatro Municipal para o ano de 1936, ou seja, de dois carnavais atrás. Segundo ele, mais de 70% do material recebido era “papel inútil”.⁶⁴

Essa mesma questão foi levantada à época pela revista *Brasil, Paiz de Turismo*, numa matéria intitulada *Turismo e Propaganda*. Ainda que houvesse imprecisão da fonte de informação, o objetivo do texto era criticar a falta de empenho do Estado na produção de uma propaganda turística internacional e o desperdício de recursos públicos na ineficiente propaganda realizada. Em tom exclamativo, o jornalista escreveu: “Estamos informados de que já dois ou três anos passados, foi impresso um caríssimo folheto de propaganda distribuído na sexta-feira, antevéspera do domingo de carnaval, entre as agências de viagens para ser remetido ao estrangeiro!”.⁶⁵

O motivo de uma outra correspondência enviada por Ildefonso Falcão ao Chanceler Oswaldo Aranha, em novembro de 1940, foi a remessa de material promocional da Costa Rica. Eram comuns as remessas pelas representações brasileiras no exterior aos órgãos federais e municipais de turismo instalados no Rio de Janeiro e às autoridades brasileiras de material publicitário e relatórios contendo informações sobre as políticas nacionais de turismo de outros países e os resultados econômicos dessa atividade.

A intenção do missivista era que fosse comparada a qualidade do material produzido pelo governo costarriquenho com a do material turístico produzido a respeito do Brasil, remetido ocasionalmente aos consulados nos Estados Unidos. Para o diplomata, nossas publicações, “que às vezes aparecem em meia dúzia de exemplares, são tão medíocres que os funcionários brasileiros de bom senso se apressam de escondê-las para logo inutilizá-las”⁶⁶.

Ildefonso Falcão pedia mais controle e rigor no envio de material turístico promocional do Brasil aos consulados e informava ainda que contribuía no programa *A Hora do Brasil* com o seu “grão de areia”, no intuito de encaminhar correntes turísticas de norte-americanos para o nosso país, apesar do grande desconhecimento dos estadunidenses em

⁶⁴ AHI-RJ. **Publicações de propaganda**. Ofício expedido pelo Consulado dos Estados Unidos em Boston em 20 de abril de 1937, 2 p. Classificação 540.60. Lata 1142, maço 23355.

⁶⁵ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. *Turismo e Propaganda*. Rio de Janeiro: Ano IV, nº XII, abril-maio de 1937, s.p. .

⁶⁶ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. *Turismo e Propaganda*. Rio de Janeiro: Ano IV, nº XII, abril-maio de 1937, s.p. .

relação ao maior país da América do Sul. Esse desconhecimento, “além de desagradável, prejudica-nos também economicamente”, avaliava o diplomata.

Enquanto Ildefonso Falcão reivindicava maior empenho e profissionalismo por parte do governo brasileiro na propaganda turística nos Estados Unidos, tendo sempre como referência a postura de outros países em relação ao mercado turístico norte-americano, chegavam ao Itamaraty diversas cartas de brasileiros residentes naquele país oferecendo-se para suprir a carência de serviços especializados em turismo, tanto para a emissão de turistas americanos ao Brasil quanto para a recepção dos brasileiros nos Estados Unidos.

De cicerones e guias a parceiros empresariais ou empreendedores individuais, os brasileiros procuravam os consulados ou escreviam diretamente a Oswaldo Aranha na expectativa de que o Chanceler se sensibilizasse com o valor patriótico dos projetos (o que era quase sempre enfatizado) e intercedesse a favor do solicitante. Em alguns casos, Aranha chegou a acessar o Ministro Gustavo Capanema e até o próprio presidente Vargas, pedindo atenção especial ao requerente.

Nos arquivos Gustavo Capanema e Oswaldo Aranha, do CPDOC-FGV, encontram-se algumas correspondências pessoais do chanceler, onde este aponta para a relevância das sugestões dos cidadãos para o desenvolvimento do turismo brasileiro e pede providências. Numa delas, Aranha solicita a Vargas que faça o ressarcimento de Francisco Silva Júnior pelo empenho pessoal e patriótico em fundar e financiar o *Brazilian Tourist Bureau*, um escritório particular criado com o fim de orientar os americanos quanto às informações turísticas do Brasil. Em seu pedido a Getúlio, como tratava o presidente e seu amigo pessoal, Aranha endossa que “o turismo é uma especialidade que não pode nem deve ser confundida com as demais atividades comerciais”, revelando a visão do Estado brasileiro a respeito do turismo. O pedido foi colocado nos seguintes termos:

Peço-te assim – é triste que tenha que incomodar o Presidente – que mandes ampará-lo [a Francisco Silva Jr.] e ajudá-lo, quer pagando sua instalação, quer mandando uma mensalidade para ser mantido serviço tão útil. Os demais países gastam milhões por ano e nós, graças ao devotamento de um patrício, capaz, digno e patriota, poderemos fazer por dois vinténs.⁶⁷

Nos Arquivos do Itamaraty, há uma diversidade de pedidos de particulares encaminhados ao chanceler objetivando apoio nos empreendimentos turísticos apresentados como de interesse nacional. Pierre Uturald, um poliglota radicado no Rio de Janeiro, ofereceu o guia *The Rio de Janeiro City Guide for Tourist*, uma publicação de sua própria autoria,

⁶⁷ ARQUIVO OSWALDO ARANHA. CPDOC-FGV. Classificação: AO cp 1937.11.29, rolo 15, fot. 40 a 43.

classificada (a despeito das contradições dos termos) como “despretensiosa, destinada a propagar aos turistas que nos visitam as belezas e as possibilidades econômicas do Brasil”. Uturald colocava à disposição o número de exemplares que fosse necessário para a distribuição nos consulados e embaixadas no estrangeiro e onde mais Oswaldo Aranha desejasse, justificando a iniciativa a partir de suas simpatias com o governo Vargas: “Faço-o com alegria sincera de cooperar na obra de difusão e propaganda do Governo Getúlio Vargas, de que V. Excia. tem sido um dos próceres mais brilhantes”⁶⁸.

Os diretores da revista carioca *Brasil, Paiz de Turismo*, já considerada pelo Conselho Consultivo de Turismo da Municipalidade do Distrito Federal um órgão de utilidade pública, também recorreram a Oswaldo Aranha com a seguinte oferta: em troca do financiamento integral da publicação mensal, a revista passaria a ser controlada pelo MRE; este daria 25 das 40 páginas para a veiculação de assuntos de seu interesse e receberia uma cota de 80% dos exemplares impressos, ficando o restante a cargo dos diretores da revista para remessa aos correspondentes e representantes da BPT no estrangeiro.⁶⁹ Entretanto, as suas intenções foram frustradas quando o chefe do Serviço de Cooperação Intelectual do Itamaraty limitou-se, como resposta, a informar que “por enquanto, este Ministério não está cogitando da utilização de serviços como os que lhe são oferecidos na aludida carta”.⁷⁰

Já a filial carioca da agência de turismo *Exprinter* reportou-se por escrito a Oswaldo Aranha para comunicar-lhe a relevância dos seus serviços prestados pela empresa à nação brasileira, dando a conhecer o país aos americanos. Junto com o documento, datado do ano de 1939, no calor da política da Boa Vizinhança, seguia em anexo um folheto ilustrado. O envio desse material “luxuoso e rico em detalhes descritivos”, tinha como finalidade fazer com que o Chanceler pudesse verificar a “intensa propaganda” feita pela *Exprinter* de Nova Iorque e por suas filiais a respeito das viagens turísticas com destino à América do Sul, particularmente às cidades brasileiras. “Essa propaganda vem sendo realizada há bastantes anos e tem conseguido a sua finalidade que é a de encaminhar para o nosso país numerosos turistas estrangeiros”, dizia o texto da carta, encerrada com um pedido para que Aranha desse “uma boa acolhida” ao folheto.⁷¹

⁶⁸ AHI-RJ. Ministério das Relações Exteriores. Correspondência recebida n. 01366, em 18 de janeiro de 1939. Classificação: 540.60. Lata 1142, maço 23355.

⁶⁹ AHI-RJ. Ministério das Relações Exteriores. Correspondência recebida. Rio de Janeiro, 12 de agosto de 1938, 2 p.. Classificação: 540.60. Lata 1142, maço 23355.

⁷⁰ AHI-RJ. Ministério das Relações Exteriores. CI/540/60, de 30 de agosto de 1938, 1p. Classificação: 540.60. Lata 1142, maço 23355.

⁷¹ AHI-RJ. Ministério das Relações Exteriores. Correspondência recebida. Rio de Janeiro, 6 de outubro de 1939. Classificação: 540.60. Lata 628. Maço 9685, 1 p.

Todos esses episódios relatados apontam as dificuldades da agência de propaganda estatal em atender à demanda por informações turísticas do Brasil e de competir no mercado internacional com outros destinos já consolidados e melhor organizados, inclusive do ponto de vista de sua propaganda turística. Demonstram ainda os interesses e as demandas da sociedade civil – fosse por parte de profissionais que já operavam no turismo ou de novatos que se aventuravam na atividade – em atuar nesse novo e promissor negócio internacional, contando com o suporte do Estado e do Itamaraty. Em muitos casos, os proponentes ressaltavam a prestação do serviço patriótico de divulgação da cultura do Brasil e reclamavam, assim como o fizeram os diplomatas, dos prejuízos – espirituais e financeiros – trazidos pela falta de uma propaganda turística oficial que incorporasse os padrões profissionais de qualidade da época.

Sem dúvida, as pressões de diferentes atores sociais envolvidos no turismo influenciaram na formulação das políticas públicas para o setor. Foi também por meio da sociedade civil que a propaganda do turismo receptivo internacional brasileiro, notadamente em destinos como Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, ganhou impulso na sociedade internacional. Os anúncios das agências de turismo brasileiras em periódicos estrangeiros, como o norte-americano *The New York Times*, o envio e circulação no exterior de material de interesse turístico produzido pela iniciativa privada, as excursões internacionais organizadas pelo Touring Club do Brasil aos Estados Unidos e aos países platinos (onde cada turista brasileiro era um embaixador-propagandista do país) e as impressões dos próprios turistas estrangeiros que nos visitavam contribuíram, mesmo que timidamente, para o conhecimento no exterior do Brasil como um país de turismo⁷².

Ademais, havia o interesse do governo Vargas na construção de uma nova imagem internacional do Brasil – uma identidade internacional, como chamou Celso Lafer⁷³ – que

⁷² Em função da excursão turística aos Estados Unidos organizada pelo Touring Club do Brasil com o objetivo principal de visitar a Feira Mundial de Chicago de 1933, o chanceler Afrânio de Mello Franco proferiu as seguintes palavras: “A visita promovida pelo Touring Club do Brasil à Exposição de Chicago, concorrerá fortemente para aumentar o brilho da nossa participação porque cada um dos seus membros será, por assim dizer, um delegado não oficial do nosso país ou um informante autorizado da nossa capacidade produtiva, concorrendo para melhor conhecimento do Brasil na grande república do Norte.” A cobertura da viagem foi amplamente divulgada pelo *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, e pela *Folha da Manhã*, de São Paulo, que publicou o discurso do chanceler em matéria de capa da edição de 9 de junho de 1933, intitulada “Viagem de Turismo à América do Norte”. Conforme a *Folha*, o grupo, formado por “conhecidos médicos, advogados e engenheiros, etc. e numerosas famílias”, viajaria ainda para Detroit, para conhecer as oficinas de Henry Ford, Hollywood, Filadélfia, Washington, Nova Iorque, de onde partiriam para conhecer as Cataratas do Niágara e outras cidades americanas. A finalidade da excursão, como noticiou ainda o jornal, era “estimular as relações turísticas entre o nosso país e as nações amigas, tornando-se inédita a patriótica iniciativa pela cooperação”.

⁷³ LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira**: passado, presente e futuro. São Paulo: Perspectiva, 2001.

procurava projetar o país como uma nação moderna e em ascensão, superando o estágio do subdesenvolvimento. Esse projeto estava em conformidade com a reestruturação da máquina administrativa do governo na década de 1930 e com o desejo de barganha por mercados internacionais. O turismo, nesse sentido, era visto prioritariamente como uma nova fonte de receitas e um poderoso instrumento de propaganda externa. Por essas razões, o governo brasileiro concentrou seus esforços, bem mais que o argentino, no que lhe pareceu ser a forma mais estratégica de desenvolvimento do turismo, o receptivo internacional, aparelhando a capital da República como o nosso principal centro turístico e utilizando, ainda que de forma muito incipiente, os canais possíveis para a sua divulgação nos mercados preferenciais, dentre eles o americano e o argentino.

Ao lado das motivações econômicas, haveria ainda, outra forte justificativa para se buscar atrair o turista argentino entre as décadas de 1930 e 1950. Sob o discurso da cooperação bilateral e sob o ideário pan-americano, o turismo seria percebido, por ambos os lados, como um importante trunfo na aproximação cultural entre as duas sociedades, como se verá nos itens a seguir.

3.2 A AMIZADE BRASIL-ARGENTINA, O TURISMO E A HARMONIA ENTRE OS POVOS DAS AMÉRICAS

Na década de 1930, ainda que a histórica rivalidade política e o clima de desconfiança mútua entre Brasil e Argentina persistissem, começava-se a abrir espaço para tentativas de cooperação entre essas sociedades. Essa nova fase das relações bilaterais entre os antigos adversários do continente foi motivada pela busca da cooperação para superar as sérias dificuldades provocadas pela crise de 1929 nesses dois países de economia agrário-exportadora. Um dos marcos mais significativos da mudança de paradigma nas relações entre Brasil e Argentina foi a visita do presidente Augustín Justo (1932-1938) com o chanceler Saavedra Lamas (1932-1938) à nação vizinha, em outubro de 1933.

Estas foram algumas das conclusões a que chegou Raquel Paz dos Santos em sua tese de doutorado (2008). A autora inovou investigando as relações Brasil-Argentina a partir do ponto de vista do intercâmbio cultural e ideológico, oferecendo novas possibilidades de interpretação à história das relações entre esses dois países, comumente escrita a partir dos fatores políticos, econômicos e militares. Explorando o diálogo com a pesquisadora e sua nova perspectiva de análise, busco inquirir a relevância do turismo nas iniciativas de

aproximação entre as nações vizinhas, considerando os projetos elaborados, os discursos que os embasaram bem como o grau de envolvimento da sociedade civil e da diplomacia cultural⁷⁴ nesses projetos, a começar por um importante acordo político firmado pelos dois países, inaugurando os entendimentos oficiais para a promoção do turismo bilateral.

3.2.1 O convênio para o fomento do turismo entre Brasil e Argentina (1933)

Junto com a emblemática visita do presidente argentino ao Brasil em 1933, diversos acordos políticos e econômicos foram firmados entre as duas nações bem como intensificar-se-ia a partir desse momento a promoção do intercâmbio cultural. Este foi proporcionado tanto pela diplomacia cultural, especialmente por iniciativa do Embaixador argentino no Rio de Janeiro, Ramon Carcano (1933-1937), o idealizador dos acordos culturais bilaterais, quanto pela ação cultural exterior (fruto dos empreendimentos de diferentes segmentos da sociedade civil).

Os convênios assinados entre os dois líderes como parte dos entendimentos visando à maior aproximação “material e espiritual” entre seus países, como se dizia no jargão da época, ocuparam-se das seguintes esferas: comércio e navegação, prevenção e repressão do contrabando, extradição, navegação aérea, exposições de mostras e vendas de produtos nacionais, turismo, intercâmbio intelectual e artístico, revisão de textos de História e Geografia, troca de publicações e o Pacto Antibélico, de Não-Agressão e Conciliação que, a princípio, seria um acordo bilateral, mas ganhou mais prestígio com a adesão do Chile (com reservas), do México, do Paraguai e do Uruguai.⁷⁵

De acordo com o diplomata de carreira e pesquisador das relações Brasil-Argentina, Alessandro Candéas (2010), um dos aspectos mais relevantes dos entendimentos formais entre os dois vizinhos foi justamente a abertura para a adesão de outros países da região, o que no seu entendimento, revela o potencial estruturante regional contido na relação bilateral.

Darei destaque aqui ao Convênio de turismo firmado entre os dois países, reconhecendo-o como parte de um contexto mais amplo e favorável à sua realização, ou seja, considerando que este integra um conjunto de acordos que fazem parte dos esforços da política externa brasileira e argentina de diversificação da agenda bilateral e promoção do

⁷⁴ Utilizo a expressão diplomacia cultural no sentido de um conjunto de ações culturais que promovem ou divulgam a cultura de um país (LESSA, 2002).

⁷⁵ FRAGA, Rosendo. *Los Acuerdos Vargas-Justo; 1933-1935. A visão do outro: Seminário Brasil-Argentina*. Brasília: Funag, 2000, p. 401-421.

entendimento mútuo e também do aumento do interesse e até de um relativo amadurecimento da sociedade brasileira em relação à ideia do turismo.

Nos meses que precederam a visita do presidente Justo e assinatura do convênio bilateral de turismo, o primeiro protagonizado pelo Brasil, a 10 de outubro de 1933, percebe-se claramente uma mudança no status do turismo nas páginas da Folha da Manhã. No momento em que o projeto do convênio estava em elaboração pela Embaixada Argentina no Rio de Janeiro, o jornal conseguiu compreender a ambiência favorável ao turismo e o papel estratégico da atividade para o estreitamento das relações entre Brasil e Argentina. É nesse período que se verifica o deslocamento do assunto das últimas páginas, inscrito na seção de esportes em pequenas notas, para as páginas iniciais, os editoriais, as colunas dedicadas às crônicas de escritores brasileiros, os quadrinhos e até a primeira página, quando o turismo assume lugar na manchete principal da capa.

Na edição de 13 de julho de 1933, o estreitamento das relações entre Brasil e Argentina pelo turismo é destaque duas vezes na primeira página (Figura 37):



Figura 37: O turismo, visto como fator de aproximação entre os dois vizinhos, conquista a manchete principal da Folha da Manhã

Fonte: Folha da Manhã, 13 de julho de 1933 (capa)

Esse ato bilateral, firmado em 1933 e promulgado pelo Decreto n. 24.393, de 13 de junho de 1934 (ANEXO J), contém 8 artigos, dos quais compilei e analisei as decisões mais

importantes, tomadas em nome do conhecimento e de uma melhor compreensão mútua de brasileiros e argentinos.

Pelos termos do artigo I, ficou abolida a cobrança de impostos de entrada e saída para turistas procedentes de um desses países com destino ao outro. A justificativa apresentada pela proponente, a Embaixada Argentina no Rio de Janeiro, referia-se ao custo dispendioso de ser turista no trânsito entre os viajantes dos dois países vizinhos. De acordo com aquela representação diplomática, até então os turistas procedentes da Argentina com destino ao Brasil eram obrigados a pagar (em pesos argentinos): \$10 por passaporte; \$3 por certificado de boa saúde; \$ 2 por certificado de boa conduta; \$10 por visto consular e um imposto argentino de 10% sobre o valor da passagem. No retorno ao seu país, esses turistas deveriam pagar 60.000 réis de impostos e 1.200 réis de saída, e os brasileiros deveriam desembolsar 1.200 réis e \$5,00 por visto do consulado, fora os custos com a obtenção do passaporte. Esses custos provavelmente desencorajariam muitos turistas de visitar o Brasil, já que a partir de 200 pesos argentinos por pessoa era possível fazer, por exemplo, um cruzeiro econômico de 14 dias a bordo do vapor Monte Pascoal, oferecido pela agência Exprinter, com destino à Terra do Fogo, no extremo sul do país e do continente.⁷⁶

No artigo II do convênio, buscava-se reduzir a apresentação de documentos para dois: o passaporte nacional (individual ou coletivo) e o atestado sanitário; no terceiro artigo, reconhecia-se o direito de livre trânsito dos veículos de turismo provenientes da outra parte em todo o território nacional; o artigo IV criava a obrigatoriedade dos dois governos, valendo-se do convênio, produzirem um acordo para regular o trânsito de aviões e dirigíveis; no artigo V, combinou-se de construir as bases de um regime aduaneiro similar aos dois países, no que se refere à bagagem dos turistas de ambas as partes; o artigo VI (ao qual me reportei no final do capítulo anterior no que diz respeito às pretensões do Touring Club do Brasil), é aquele que sugeria a possibilidade dos governos recorrerem à colaboração das organizações turísticas do país. Nos termos do artigo, o governo brasileiro comprometia-se em envidar esforços para promover uma federação nacional dessas organizações ou poderia aceitar alguma das já existentes como sua colaboradora, enquanto que o governo argentino atribuiu esse papel à *Federación Sul Americana de Turismo*, com sede em Buenos Aires⁷⁷; o artigo VII abria

⁷⁶ Conforme anunciado pela Exprinter no jornal *La Nación*, de 9 de fevereiro de 1933, à página 3.

⁷⁷ A decisão de aceitar o Touring Club do Brasil como entidade turística capaz de cooperar para os fins estabelecidos no artigo VI do convênio foi anunciada pelo Ministério das Relações Exteriores em agosto de 1934 e pouco depois levada ao conhecimento do governo argentino. AHI-RJ. **Convênio brasileiro-argentino para o fomento do turismo**. Ofício do MRE, datado de 17 de agosto de 1934, ao presidente do Touring Club, Octavio Guinle. Classificação: 540.60 (41). Maço 36198, 2 p.

espaço para qualquer outro Estado americano aderir ao convênio, desde que os demais signatários estivessem de acordo, fazendo lembrar as observações de Candeas (2010) sobre o potencial estruturante regional dos acordos Brasil-Argentina; finalmente o último artigo previa a ratificação do convênio o mais breve possível e anunciava a sua validade por tempo indeterminado.

O jornal carioca *Correio da Manhã* deu destaque à assinatura do convênio, sublinhando a importância estratégica do turismo para o estreitamento das relações políticas entre os dois povos:

A questão do turismo foi objeto de um dos tratados concluídos entre os governos da Argentina e do Brasil, para assinalar a presença, entre nós, do Presidente Justo.

(...)

Há, assim a necessidade de orientar e estimular as viagens, tanto de cá para lá como de lá para cá. O turismo, neste nosso caso, entra em função também na política. Não é senão pelo mútuo conhecimento dos povos que se forma o ambiente de que precisam os governos para concluir sua obra de cooperação internacional.

(...)

No dia em que o argentino vier ao Brasil e o brasileiro for à Argentina com a mesma simplicidade como hoje o carioca vai a São Paulo e o paulista vem ao Rio, teremos verdadeiramente completado não só o trabalho de aproximação, mas de identificação, de nossos dois povos. O primeiro passo foi dado. Não resta senão continuar.⁷⁸

Mas esse dia demoraria a chegar. O artigo II do convênio foi o que gerou mais polêmicas, pois criou a obrigatoriedade de apresentação “apenas” de passaporte nacional como documento válido para ingresso no país vizinho, acompanhado de atestados sanitários. A exigência de passaportes nacionais e o atestado sanitário (de vacina antivariólica), na prática, tiveram o efeito de entraves burocráticos ao trânsito turístico entre os países signatários, contrariando os próprios termos do convênio, cujo propósito era intensificar o intercâmbio turístico, simplificando as exigências para esse fim. A troca de correspondências diplomáticas sinaliza a rigidez e também a desinformação em relação aos procedimentos para entrada e permanência dos turistas no Brasil.

A obrigatoriedade de apresentação de atestados de vacinação dos turistas prevista nesse artigo do ato bilateral provocou uma série de embarços. Havia, inclusive, pressões das companhias de navegação aos consulados brasileiros para que os turistas fossem dispensados da apresentação desses atestados durante a temporada de inverno no país, de junho a

⁷⁸ CORREIO DA MANHÃ (RJ). **O turismo argentino-brasileiro**. Rio de Janeiro, 12 de outubro de 1933, p. 6.

setembro. Argumentavam as empresas (com o reforço da diplomacia, que reportava os casos ao Itamaraty), que isso iria criar facilidades e muito contribuir ao turismo.⁷⁹

As exigências de numerosos certificados para a entrada no Brasil permaneciam, fazendo os viajantes de primeira classe (“que não tem tempo nem disposição para obter [os certificados de autorização], tanto mais tratando-se de uma viagem de prazer”⁸⁰), desistir da escala no Rio de Janeiro, preferindo Buenos Aires e Montevideu. Enquanto isso, o governo argentino criava facilidades para a entrada desse turista: pelo Decreto nº 53.189, de 14 de dezembro de 1934, foi suspensa a obrigatoriedade de apresentação dos certificados de vacina e demais atestados de saúde e de boa conduta, reduzindo o valor do visto no passaporte a 5 pesos argentinos, ao passo que imigrantes e outros passageiros pagariam 35 pesos pelo mesmo serviço.

Num dos episódios embaraçosos, a autenticidade dos atestados de vacina apresentados por um casal de turistas argentinos em Florianópolis foi questionada pelas autoridades sanitárias do porto local. O documento fora emitido por um médico no país vizinho e visado pelo Cônsul Privativo do Brasil na cidade de Posadas (capital da província de Misiones e zona de fronteira com o Brasil e o Paraguai). O caso foi levado pelo Consulado Geral do Brasil em Buenos Aires ao Chanceler Oswaldo Aranha, com os seguintes comentários:

(...) parece tratar-se de incompreensão ou irregularidade que, repetida, poderá acarretar aos turistas que procuram o Brasil, confiados na declaração consular de que seus documentos se acham em ordem, além de contrariedades, prejuízo pecuniário por serem obrigados a novos atestados de vacina.⁸¹

Em agosto de 1939, um acordo ampliativo, estabelecido por meio de troca de notas entre as representações diplomáticas dos dois países, estendeu as vantagens estipuladas no artigo 2 do Convênio de Turismo aos nacionais do Brasil e da Argentina que, não sendo imigrantes e residindo ou estando de passagem no Uruguai, desejassem viajar a turismo por qualquer um dos dois países (Anexo L).

A razão deste acordo está relacionada às dificuldades enfrentadas pelos brasileiros do Rio Grande do Sul, especialmente daqueles que residiam na fronteira, na obtenção do passaporte nacional com o intuito de viajar para a Argentina. Preferiam obter o documento em

⁷⁹ AHI-RJ. **Dispensa de atestados de vacina para turistas**. Telegrama do Consulado Geral do Brasil em Nova Iorque, datado de 19 de maio de 1937. Classificação: 540.60. Lata 9685. Maço 628, 1 p.

⁸⁰ AHI-RJ. **Turismo para a América do Sul**. Ofício nº 17, expedido pelo Consulado Geral do Brasil em Hamburgo, datado de 12 de fevereiro de 1935. Classificação: 640.60 (30). Lata 1129, maço 22257, 2 p.

⁸¹ AHI-RJ. **Certificado de vacina de turistas**. Ofício nº 171, do Consulado Geral do Brasil em Buenos Aires, datado de 28 de maio de 1941. Classificação: 540.60 (41). Maço 36.168, 2 p.

Montevideu e visá-lo no consulado argentino da capital uruguaia a demandarem Porto Alegre, como explica um ofício emitido pelo consulado do Brasil em Montevideu ao Itamaraty. O documento menciona ainda as dificuldades enfrentadas pelos argentinos residentes no Uruguai para conseguirem viajar para o Brasil, o que os deixava em condições de desigualdade em relação aos seus conterrâneos que partiam diretamente da Argentina.⁸²

A repetição frequente de constrangimentos à entrada e permanência dos turistas argentinos, evocando-se o convênio que intencionava o oposto, levou o Embaixador do Brasil na Argentina, José de Paula Rodrigues Alves e o Ministro das Relações Exteriores e Culto da Argentina, Guillermo Rothe, a firmarem um acordo interpretativo do Convênio de Turismo de 1933, também por meio de troca de notas, datadas de 20 de fevereiro de 1941 (Anexo M). A proposta de Rodrigues Alves, integralmente aceita, foi colocada nos seguintes termos:

Desejando o Governo brasileiro dar maiores facilidades ao intercâmbio entre os nossos dois países, simplificando, quanto possível, a documentação necessária para viajar, está de acordo em que seria de toda a conveniência que se desse ao artigo 2.º do Convênio assinado no Rio de Janeiro, entre o Brasil e a Argentina, para fomento do turismo, uma interpretação extensiva e liberal, no sentido de se considerar a cédula ou carteira de identidade como equivalente ao passaporte nacional, uma vez que esse documento, emanado de autoridade competente, oferece, e não pode deixar de oferecer, por sua origem e qualidade da repartição expedidora, valor igual ao passaporte nacional.

Para tal efeito, o Governo da República Argentina, dando uma interpretação ampla ao artigo 2º do referido Convênio, concorda em considerar como documento equivalente ao passaporte nacional, para todos os efeitos previstos naquele Convênio, a cédula ou carteira de identidade emitida por uma autoridade policial dentro de um prazo não maior de dois anos e caso a dita cédula ou carteira de identidade tenha sido emitida num prazo maior de dois anos, em considerá-la igualmente válida quando for acompanhada de um certificado de boa conduta, expedido dentro dos seis meses imediatamente anteriores à viagem.⁸³

Nota-se que o acordo faz claras restrições à apresentação de documento de identidade com mais de dois anos de emissão, voltando a exigir nesses casos, atestado de boa conduta, também recente, expedido pelas autoridades policiais. Outro fator fundamental a considerar na assinatura do acordo é o aspecto econômico envolvido no interesse de facilitar o intercâmbio turístico entre os dois países. Logo após proceder ao acordo com o Brasil, um

⁸² AHI-RJ. **Fomento do turismo**. Ofício nº 95, emitido pelo Consulado do Brasil em Montevideu, a 17 de maio de 1937, Classificação: 540.60.(41). Lata 326, Maço 4.582. Esse documento foi provavelmente uma das peças-chave para o acordo ampliativo do Convênio de Turismo de 1933.

⁸³ REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL; REPÚBLICA ARGENTINA. **Acordo interpretativo do artigo 2º, concluído em Buenos Aires, por troca de notas, datadas. De 20 de fevereiro de 1941** (Anexo M).

compromisso idêntico foi firmado pelos argentinos com a Bolívia, prevendo a equivalência entre carteira de identidade e passaporte e o incremento do fluxo turístico entre esses países.⁸⁴

O Acordo interpretativo realizou-se no contexto das resoluções da Conferência Econômica Regional dos Países do Prata, ocorrida entre janeiro e fevereiro de 1941 em Montevideu. Na ocasião, foram discutidas as questões econômicas relativas à circulação de pessoas e mercadorias nos países participantes, resultando na assinatura de vários acordos multilaterais, dentre eles um Convênio de Turismo entre os participantes da Conferência: Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia, ao qual me reportarei mais tarde.

Embora o acordo interpretativo previsse somente o uso da carteira de identidade oficial como documento suficiente para a entrada no Brasil, na prática, por desconhecimento ou interpretação divergente dos termos do convênio, ainda eram cobrados os passaportes, o que demonstra um certo descompasso entre as decisões tomadas no âmbito da política externa estatal e a ação das autoridades e dos operadores turísticos nacionais.

Vários episódios constrangedores continuariam ocorrendo, conforme revelam os documentos trocados entre o Ministério das Relações Exteriores e os postos de imigração nas fronteiras brasileiras. De relatos de pessoas impedidas de entrar no país por não portarem passaportes a apelos do MRE solicitando em cartas que todas as facilidades previstas no convênio (inclusive o aceite da carteira de identidade como documento oficial) fossem garantidas aos turistas argentinos citados nominalmente, nos arquivos diplomáticos pode-se constatar as distâncias entre os discursos e acordos integracionistas e as práticas turísticas.

Houve muitos incidentes envolvendo a recusa da carteira de identidade oficial por parte das autoridades brasileiras. Um dos casos revela o temor do Chefe da Divisão de Passaportes do MRE brasileiro em relação ao descumprimento do compromisso bilateral. Em ofício de caráter urgente, datado de 29 de julho de 1941, 5 meses depois do acordo, portanto, foi solicitada à Direção do Departamento Nacional de Imigração a observância dos termos do convênio de turismo, validando o aceite da Carteira de Identidade de um casal de viajantes argentinos.⁸⁵

⁸⁴ AHI-RJ. **Dificuldades de turistas para o Brasil**. Ofício n. 127, expedido pela Embaixada dos Estados Unidos do Brasil em Buenos Aires em 5 de março de 1941 ao Chanceler Oswaldo Aranha. Classificação 540.60 (41). Maço 36.168, 2 p.

⁸⁵ AHI-RJ. **Viagem turismo de Casimiro Pedro Adolfo Gomez Jarba e senhora**. Ofício enviado a Francisco de Moura Brandão, diretor interino do Departamento Nacional de Imigração. Classificação 540.60 (41). Maço 36.168.

Também foi relatada pela Embaixada do Brasil em Buenos Aires ao chanceler Oswaldo Aranha uma queixa envolvendo episódio de racismo contra turistas argentinos, que tiveram seu visto recusado pelo Consulado Geral do Brasil em Montevidéu.⁸⁶

A “reciprocidade” argentina na desinformação e descumprimento do Convênio de Turismo parecia ser proporcional ao lado brasileiro. No ano de 1940 há relatos de cobrança de emolumentos consulares pelo visto de passaportes de turistas brasileiros pelo Consulado Argentino em Porto Lucena, no Rio Grande do Sul, e de rejeição à carteira de identidade como documento válido para a entrada de brasileiros na Argentina.⁸⁷

Uma outra prática estranha aos termos do Convênio de Turismo e aos acordos posteriores foi a retenção, por parte das autoridades marítimas e aeroportuárias brasileiras, das carteiras de identidade dos argentinos que ingressavam pelos portos do Rio de Janeiro e de Santos e pelo aeroporto da capital da República. Os documentos ficariam sob a guarda das autoridades cariocas ou santistas até o final da viagem, dificultando as atividades do turista no país, dentre elas o retorno à Argentina partindo de um outro destino do Brasil. Essa questão foi veiculada pelo jornal bonaerense *La Prensa*, “podendo provocar danos à imagem do Brasil”, como relatou o embaixador José de Paula Rodrigues Alves ao Chanceler Oswaldo Aranha.⁸⁸

O artigo II ainda daria ainda muito o que falar num contexto marcado pela lógica da suspeição, categoria analítica que venho tomando de empréstimo de Maria Luiza Tucci Carneiro (2002). O parágrafo 2º do referido artigo indicava que as autoridades consulares só poderiam exigir outros documentos aos turistas quando tivessem razões para suspeitar que o portador do passaporte era indesejável segundo as leis do país a que se destina. Mas o parágrafo 3º advertia que essa exigência não poderia ser feita, “em caso algum, quando se

⁸⁶ AHI-RJ. **Vistos em passaportes de turistas**. Ofício nº 589, expedido pela Embaixada do Brasil em Buenos Aires a Oswaldo Aranha em 3 de setembro de 1940. Classificação: 540.601(41). Buenos Aires. Ofícios – Set-Out 1940. 10/3/10.

⁸⁷ AHI-RJ. **Cobrança emolumentos vistos passaportes brasileiros pelo vice-consulado argentino em Porto Lucena**. Ofício nº 667, expedido pela Embaixada do Brasil em Buenos Aires a Oswaldo Aranha em 23 de setembro de 1940. Classificação: 540.60(20). Buenos Aires. Ofícios – Set-Out 1940. 10/3/10. Quanto à rejeição da identidade pelo governo argentino como documento válido para viagem ao Brasil, ver AHI-RJ. **Dificuldades ao turismo brasileiro**. Ofício nº 509.611/16, expedido pela Embaixada do Brasil em Buenos Aires a Oswaldo Aranha em 9 de setembro de 1940. Classificação: 540.60(20). Buenos Aires. Ofícios – Set-Out 1940. 10/3/10.

⁸⁸ AHI-RJ. **Dificuldades de turistas para o Brasil**. Ofício n. 127, expedido pela Embaixada dos Estados Unidos do Brasil em Buenos Aires em 5 de março de 1941 ao Chanceler José Carlos de Macedo Soares. Classificação 540.60 (41). Maço 36.168, 2 p.

tratar de pessoa que exerça alto cargo público, ou de elevada representação social, ou apresentada por qualquer entidade turística de reconhecida idoneidade”.⁸⁹

Um pedido de revisão dos termos do convênio e supressão do parágrafo 3º foi feito pela Embaixada do Brasil na Argentina em memorando de caráter reservado ao Chanceler José Carlos de Macedo Soares, em setembro de 1936. Alegava-se que nesses termos as autoridades brasileiras e argentinas não teriam condição de impedir que indivíduos “suspeitos de exercerem atividades comunistas e mesmo aqueles já fichados como extremistas pela polícia de um ou outro país”, independentemente de sua condição social, penetrassem em território brasileiro e argentino com a desculpa de turismo.⁹⁰

Pouco tempo depois da assinatura do convênio de turismo com os argentinos, foi a vez dos brasileiros acordarem com os uruguaios as bases para um convênio de turismo, posto nos mesmos termos daquele firmado com a Argentina. Embora o primeiro admitisse a adesão de outras nações regionais interessadas, o caminho escolhido pelos artífices foi a criação de um novo ato bilateral, que também admitia a participação de outros Estados. O novo convênio bilateral de turismo envolvendo o Brasil como um dos protagonistas na América do Sul foi assinado a 20 de dezembro de 1933, ratificado em 21 de julho de 1937 e promulgado em agosto desse mesmo ano. Do mesmo modo que ocorrera com o caso argentino, a assinatura do convênio de turismo com o Uruguai inscrevia-se num conjunto de diversos acordos protocolares firmados entre as partes.⁹¹

Em maio de 1935, Getúlio Vargas retribuiu a visita do chefe de Estado argentino, ocasião em que fez a abertura, ao lado de Justo, da Conferência Comercial Pan-Americana. Na era republicana, somente Campos Sales havia feito uma visita oficial ao país vizinho, em 1900, retribuindo a visita de Julio A. Roca no ano anterior.

O Automóvel Clube Argentino tomou parte da Comissão de Homenagem a Vargas, emprestando a sua sede social para a logística e organização dos eventos comemorativos da visita do presidente brasileiro, servindo, inclusive, como local de hospedagem da comitiva

⁸⁹ REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL; REPÚBLICA DA ARGENTINA. **Convênio entre o Brasil e a República Argentina para o fomento do turismo**. Rio de Janeiro, 10 de outubro de 1933. Artigo II, parágrafo 3º.

⁹⁰ AHI-RJ. **Repressão ao comunismo**. Alteração do Convênio de Turismo. Ofício n. 447, expedido pela Embaixada dos Estados Unidos do Brasil em Buenos Aires em 26 setembro de 1936 ao Chanceler Oswaldo Aranha. Classificação 540.60 (41). Maço 36.168, 2 p.

⁹¹ São eles: Convênio para a fixação do Estatuto jurídico da Fronteira e respectivo Protocolo Adicional, Convênio de intercâmbio artístico, Acordo para a permuta de publicações, Convênio para o fomento do turismo e Convênio sobre exposições de amostras e vendas de produtos nacionais. A adesão ao convênio bilateral firmado entre Brasil e Argentina chegou a ser anunciada pela Embaixada do Uruguai e saudada pelo Itamaraty em outubro de 1934, mas não foi efetivada.

presidencial. Também tomou a iniciativa de incentivar os seus sócios a cederem seus carros ou assentos nos veículos para transportarem os turistas brasileiros que viessem para a ocasião em “distintos” passeios que seriam realizados com os ilustres visitantes. Organizou ainda uma ampla distribuição nas suas filiais, em toda a rede de postos de gasolina do país e em outros lugares frequentados pelos motoristas, de adesivos nas cores das bandeiras das duas pátrias para colar nos pára-brisas dos carros.

Na edição de janeiro de 1935 de sua revista, a instituição justificava o interesse em exteriorizar sua simpatia pela visita de Vargas, pois esta “*constituye un vínculo más, destinado a estrechar las ya cordiales relaciones de dos pueblos hermanos*”.⁹² No número seguinte, a revista publicou em duas páginas uma matéria intitulada “*De Montevideo a Rio de Janeiro em Automóvil*”, apresentando aos leitores possíveis rotas de integração do turismo continental (Anexo N).

A presença de Vargas na Argentina inscreveu-se num contexto de maiores entendimentos entre as duas nações, quando ambas estavam envolvidas na mediação do conflito entre Paraguai e Bolívia, conhecido como Guerra do Chaco (1932-1935), encerrado poucas semanas depois da visita do presidente brasileiro à capital portenha.⁹³

A atuação da diplomacia brasileira junto com a argentina para por termo ao conflito teve uma boa repercussão e projetou ainda mais o chanceler argentino Saavedra Lamas, agraciado com o Prêmio Nobel da Paz em 1936 pela sua mediação na Guerra do Chaco. Lamas contrariou as intenções de Washington de arbitrar a mediação do problema e projetou a imagem prestigiosa acerca da capacidade do Estado Argentino e dos demais mediadores da América do Sul, incluindo o Brasil, na resolução de conflitos na esfera regional.

Novos acordos foram firmados entre Brasil e Argentina, de alcance político, econômico e cultural. Citam-se o Tratado de Comércio e Navegação, o Convênio sobre Lutas Cíveis, o Convênio para o Fomento de Intercâmbio de Professores e Estudantes, o protocolo sobre extradição, o protocolo sobre a construção da ponte entre Uruguaiana e Paso de los Libres⁹⁴, e o Convênio para Visitas de Técnicos Fitossanitários.

⁹² Em tradução livre: “constitui um vínculo a mais, destinado a estreitar as já cordiais relações de dois povos irmãos”. AUTOMOVILISMO. *La adhesión del ACA a los festejos en honor del Presidente del Brasil, Dr. Getúlio Vargas*. Buenos Aires, Ano XV, nº 184, janeiro de 1935, s.p.

⁹³ FRAGA, Rosendo. *Los Acuerdos Vargas-Justo; 1933-1935. A visão do outro: Seminário Brasil-Argentina*. Brasília: Funag, 2000, p. 401-421.

⁹⁴ A inauguração da Ponte internacional sobre o Rio Uruguai, ligando a cidade argentina de Paso de Los Libres à brasileira Uruguaiana, se deu a 12 de outubro de 1945, com uma grande solenidade que contou com a participação dos presidentes Perón e Dutra. Chamada oficialmente de Ponte Internacional Getúlio Vargas-Augustín Pedro Justo, a construção foi a primeira via de comunicação terrestre (rodoviária e ferroviária) entre os

O intercâmbio de acadêmicos, intelectuais e estudantes fora acompanhado com atenção pelos jornais dos dois países, que noticiavam a presença das caravanas de professores e alunos no país vizinho, bem como dos intelectuais e artistas de prestígio. Não foram raras as vezes em que esses embaixadores da amizade entre os dois povos, como eram tratados, foram recepcionados pelo presidente da República do país visitado, atraindo a atenção de importantes periódicos, como o argentino *La Nación* e os brasileiros *Folha da Manhã* (SP) e *Jornal do Brasil* (RJ).

Esse movimento também chamou a atenção da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, que destacou o interesse da Comissão Revisora dos Textos de História e Geografia na promoção de visitas anuais ao Brasil de professores, pesquisadores e também estudantes argentinos com os melhores desempenhos.⁹⁵ Essas visitas eram promovidas e incentivadas por institutos culturais, como o Instituto Argentino-Brasileiro, que tiveram um importante papel no intercâmbio cultural e turístico entre os dois povos.⁹⁶

O peso da cooperação cultural foi reforçado, como demonstrou Raquel Paz dos Santos (2008) como estratégia de uma efetiva aproximação entre os povos dos dois países e de sustentação da ideologia integracionista, operada no plano mental a partir da formulação de uma identidade regional. Esta, por sua vez, se nutria da ideia de uma suposta raça latino-americana, sustentada cientificamente no processo de reelaboração de uma cultura histórica latino-americana, com a revisão dos conteúdos dos livros de história e de geografia, por exemplo.

A nova amizade Brasil-Argentina evocava uma herança cultural comum e as afinidades físicas e geográficas entre os dois povos agora irmãos, discursos recorrentes nos compromissos diplomáticos, como na visita do Chanceler Oswaldo Aranha à Argentina, em janeiro de 1940, e no encontro realizado entre Aranha e o embaixador argentino Adrian Escobar, em agosto de 1943 no Rio de Janeiro.⁹⁷ Essa retórica era comum também à imprensa, chegando o *Jornal do Brasil* em maio de 1934 a noticiar o estreitamento dos laços fraternos de uma “amizade secular” entre brasileiros e argentinos, por ocasião da ratificação

dois países e foi considerada à época a maior obra de engenharia da América Latina, com 1419 metros de extensão.

⁹⁵ BRASIL, PAIZ DE TURISMO. Visita anual da Argentina ao Brasil. Rio de Janeiro, Ano III, n. XI, fevereiro de 1937, s.p. .

⁹⁶ Sobre o papel dos institutos culturais na aproximação bilateral, ver SANTOS, Raquel Paz dos. **Um olhar sobre o país vizinho:** representações do Brasil e da Argentina no contexto das relações diplomáticas (1930-1954). Niterói, RJ: Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense, 2008. Tese de Doutorado.

⁹⁷ MUSEU DA REPÚBLICA. ARQUIVO DO DIP. **O almoço de despedida oferecido pelo Itamaraty ao Embaixador da Argentina.** Diário de Notícias, 24 de agosto de 1943. Classificação: GV 17 (5).

em Buenos Aires dos convênios firmados no Rio de Janeiro no ano anterior, dentre eles, o de turismo.⁹⁸

Esses discursos procuravam contornar as idiosincrasias históricas, como a desconfiança mútua e o sentimento de superioridade dos argentinos em relação aos brasileiros, tanto do ponto de vista cultural quanto étnico (SANTOS, 2008). Estavam relacionados também às estratégias de fortalecimento do movimento pan-americanista e às disputas por hegemonia dentro desse próprio movimento. Conforme discursou Oswaldo Aranha, não se poderia perder nenhuma oportunidade de “colaboração fecunda” entre os povos do continente⁹⁹. E o turismo, nesse contexto, era visto como uma atividade bastante propícia para gerar esses entendimentos entre os povos da América ou, num projeto ainda mais particular de aproximação, entre as duas principais nações da América do Sul.

3.3 O TURISMO NOS MOVIMENTOS DE INTEGRAÇÃO PAN-AMERICANISTAS

O pan-americanismo é uma invenção do século XIX, criada no contexto das independências das colônias ibéricas nas Américas. Consiste numa ideologia que apregoa o princípio da não intervenção estrangeira, o respeito às fronteiras e à soberania dos estados constituídos, e a promoção da paz e da harmonia entre os povos americanos. Expressa-se sob duas matrizes diferentes: o pan-americanismo bolivarista, que criou uma espécie de consórcio envolvendo as nações de língua espanhola em resistência à política intervencionista e restauradora da Santa Aliança (ao qual o Brasil não se afinou devido às suas constantes intervenções no Prata), e a vertente monroísta, encabeçada pelos Estados Unidos, com quem o Brasil mantinha boas relações desde os tempos do Barão do Rio Branco. Segundo Gerson Moura (1980), o modelo pan-americanista dos Estados Unidos consistia na ideia de defesa continental e da união das nações americanas.

No período entre-guerras, caracterizado pela crise do liberalismo, pela crise de 1929, pelo anti-semitismo e pelo medo da proliferação das idéias nazi-fascistas e comunistas, o ideal pan-americanista, estruturado em associação com a Doutrina Monroe, ganhava ainda mais vigor. Nesse quadro conjuntural, cria-se que, além do incremento da economia dos países

⁹⁸ JORNAL DO BRASIL. **Estreitados cada dia os laços fraternos de uma amizade secular – Ratificados em Buenos Aires os tratados do Rio de Janeiro** – um telegrama do Chanceler Saavedra Lamas ao Sr. Embaixador Ramon Carcano. Rio de Janeiro, 23 de maio de 1934, p.4.

⁹⁹ MUSEU DA REPÚBLICA. ARQUIVO DO DIP. **O almoço de despedida oferecido pelo Itamaraty ao Embaixador da Argentina**. Diário de Notícias, 24 de agosto de 1943. Classificação: GV 17 (5).

receptores, o turismo, qualquer que fosse a motivação (mas especialmente aquele provocado pelos interesses de intercâmbio cultural), assumiria também um importante papel de agente de promoção das relações cordiais entre as nações.

A ideia do turismo como agente de integração já vinha sendo debatida nas conferências internacionais promovidas pela Liga das Nações logo após a sua criação com o fim da Primeira Guerra. Em 1920, esse organismo multilateral organizou a Conferência Internacional sobre Passaportes, Formalidades Alfandegárias e Bilhetes, na qual fixou um modelo universal de passaporte (escrito em francês e no idioma oficial de cada país), e buscou entendimentos para a simplificação das formalidades aduaneiras para os turistas.

O incremento do turismo de massas, as ambiciosas projeções acerca da receita obtida com a atividade turística, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transportes e a ideologia integracionista motivavam a organização cada vez maior do turismo, inclusive fazendo-se sentir a necessidade de cooperação internacional. Em 1925, foi organizado o Primeiro Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico, ocorrido em Haia na Holanda, no qual discutiu-se a criação da União Internacional de Organismos Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT), efetivada em 1934, que esteve em funcionamento até a II Guerra Mundial.¹⁰⁰

Imbuídos pelo espírito das políticas integracionistas da época e atentos aos benefícios econômicos e à cooperação cada vez maior entre as instituições turísticas, antes mesmo da assinatura do convênio bilateral de turismo entre Brasil e Argentina, em 1933, os dois países já estiveram envolvidos em tentativas de integração pelo turismo, protagonizadas por organismos civis.

Em 1928, durante o Primeiro Congresso Sul-Americano de Turismo, realizado em Buenos Aires, foi criada a Federação Sul-Americana de Turismo, com sede na mesma cidade. A Federação era formada pelo Touring Club Argentino e pelo agora Touring Club do Brasil (novo nome da Sociedade Brasileira de Turismo desde 1926, quando filiou-se a organismos internacionais de turismo), por representantes da Colômbia, do Chile, do Equador, do Panamá, do Paraguai, do Peru, do Uruguai e da Venezuela.

¹⁰⁰ Depois da Guerra, decidiu-se no I Congresso Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo, realizado em Londres em 1946, pela criação da União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), destinada a cooperar com a ONU e com aquelas instituições internacionais já existentes. A nova agência supranacional foi fundada em 1947, em substituição à UIOOPT. Estabelecida na capital britânica até 1951, a sede da UIOOT foi transferida para Genebra. Sobre esses organismos estão assentadas as bases da Organização Mundial do Turismo, agência especializada da ONU, fundada em 1970.

A nova organização regional funcionou sem muita regularidade até o final da década de 1930, tendo sofrido com a crise econômica e as crises políticas nos países sul-americanos (PIGLIA, 2008). Durante a sua existência, a Federação promoveu 3 congressos interamericanos de turismo, aos quais me reportarei mais adiante. Esses congressos, conforme analisou Melina Piglia (2008), proporcionaram a troca de informações técnicas sobre o turismo e a política viária entre os membros participantes, e a tomada de decisões conjuntas sobre essas matérias. Em relação ao caso argentino, a autora analisou que os congressos serviram também para dar maior legitimidade política aos seus participantes junto ao Estado e à opinião pública e deram lugar a organismos permanentes que ora interpelavam o Estado ora realizavam atividades conjuntas. Essa análise pode ser estendida ao caso brasileiro, no que diz respeito ao Touring Club do Brasil, como já discutido no capítulo 2.

As ousadas recomendações dos congressos organizados pela Federação incluíam, por exemplo, um plano de coordenação das vias terrestres e marítimas com os países vizinhos e a formação de cooperativas de turismo incumbidas de facilitar aos universitários, educadores, empregados, comerciantes, industriais e operários os meios necessários para que pudessem usufruir os benefícios do turismo.¹⁰¹ Sob os auspícios do novo organismo continental, foram organizados, inclusive, vários cruzeiros ao Brasil e ao Paraguai (PIGLIA, 2008).

Além da cooperação técnica e econômica, a Federação Sul-Americana afinava-se aos discursos de integração continental por meio do turismo, tendo defendido até a inclusão do turismo sul-americano nos currículos escolares, bem como apoiado as ideias de revisão dos textos de história e geografia que soassem ofensivos aos países sul-americanos (PIGLIA, 2009).

De acordo com a publicação do Touring Clube Argentino, a Federação Sul-Americana de Turismo foi o embrião de um projeto maior, postulado pela União Pan-Americana¹⁰², com vistas à criação de organismos similares na América do Norte, na América Central e nas Antilhas, que posteriormente formariam a Confederação Pan-Americana de Turismo.¹⁰³

Em 1929, uma excursão de turistas brasileiros, incluindo vários jornalistas, partiu a bordo do paquete Almirante Jaceguay com destino a Buenos Aires. Na despedida do país

¹⁰¹ Tais recomendações resultaram do congresso de Lima, em 1929 e foram relatadas pela Folha da Manhã, na edição de 10 de novembro de 1929, à página 28, sob o título de “Uma medida no Congresso Sul-Americano de Turismo”.

¹⁰² A União Pan-americana foi criada em 1890, no conjunto das iniciativas que deram origem ao pan-americanismo liderado pelos Estados Unidos. Na década de 1940 contava com 21 países membros. Em 1935, foi criada sua Divisão de Turismo, com a finalidade de promover a aproximação e o desenvolvimento turísticos nos países do continente. Em 1952, o organismo multilateral foi transformado em Secretaria Geral com a criação da Organização dos Estados Americanos (OEA).

¹⁰³ TURISMO. Buenos Aires, n. 441, abril de 1946, capa.

vizinho, com direito a festa no porto, organizada por representantes da Federação Sul-Americana de Turismo e do Touring Club Argentino, um dos turistas, de nome Amílcar Marchesini, fez o seguinte pronunciamento:

Essas embaixadas de um povo a outro povo, sem as pragmáticas e a fórmula diplomática, aproximam realmente os países, como é o caso atual do Brasil e da Argentina, cada vez mais inquebrantavelmente unidos, graças em grande parte, a essa corrente recíproca de viajantes e turistas de ambos os países.¹⁰⁴

Pelo lado argentino, o representante da Federação Sul-Americana de Turismo enalteceu o trabalho de pan-americanismo prático realizado pela instituição e pediu aos jornalistas integrantes da excursão ampla divulgação dos trabalhos da Federação no Brasil.

A integração turística entre os países americanos esteve presente também na concepção do Centro Turístico das Três Fronteiras, envolvendo o Brasil, a Argentina e o Paraguai, com epicentro em Foz do Iguaçu. Fundado e presidido por um juiz de Direito que atuava na localidade, em 1929, eram objetivos do Centro a criação de um grande hotel cassino e a construção de um Parque Nacional, onde seria erigido um monumento à paz e à fraternidade entre os povos vizinhos.¹⁰⁵

As relações de amizade e de aproximação turística entre ambos os países, portanto, não se restringiam à iniciativa governamental. Chega a ser difícil delimitar se eram de caráter público ou privado, tamanha a interpenetração das duas esferas no caso do turismo, o que também foi sentido pela historiadora Melina Piglia no estudo do turismo argentino (2008). Mas o fato é que o Estado seria beneficiário de todas essas relações travadas entre os dois países, na medida em que difundem uma imagem positiva da nação e o estreitamento de laços entre grupos das duas nações (LESSA, 2002).

Em 1934 foram criados o Instituto Cultural Argentino-Brasileño, em Buenos Aires, com filiais em Córdoba e Rosário, e o Instituto Brasileiro-Argentino de Cultura, no Rio de Janeiro, com filiais em São Paulo e Porto Alegre. Esses institutos bilaterais foram responsáveis pela promoção de um intenso intercâmbio cultural, estimulando a realização de congressos científicos, excursões turísticas à outra nação, concursos culturais voltados para os estudantes dos dois países, cuja premiação era uma viagem ao país vizinho, entre outras atividades.

¹⁰⁴ FOLHA DA MANHÃ. Turistas brasileiros na Argentina – revestiu-se de grande cordialidade a partida da comitiva brasileira. São Paulo, 30 de novembro de 1929, capa.

¹⁰⁵ FOLHA DA MANHÃ. Centro Turístico das Três Fronteiras - Está no Rio o Dr. Osório de Rosario Correa, presidente do Centro. São Paulo, 8 de novembro de 1929, p.3.

As iniciativas oficiais, com o uso instrumental da cultura para propaganda e influência, ganhariam mais visibilidade a partir do convênio bilateral de turismo de 1933, seguida por vários outros atos internacionais, de alcance multilateral. É o caso do Acordo sobre turismo, negociado pelo Itamaraty entre as municipalidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Buenos Aires e Montevideú, em setembro de 1935.¹⁰⁶

Tendo Lourival Fontes, então Diretor Geral de Turismo da Prefeitura do Rio de Janeiro e o intendente de Buenos Aires, Mariano de Vedia y Mitre, como principais negociadores, o instrumento previa a união das forças dos maiores destinos turísticos da América do Sul para um programa de turismo e propaganda comuns envolvendo abastados turistas da América do Norte.

Nos termos do acordo, em sua Cláusula Segunda, os signatários objetivavam promover 12 viagens anuais entre Nova Iorque e as cinco cidades do Atlântico Sul, e posteriormente estender a experiência ao mercado inglês. A excursão duraria 30 dias, sendo 15 no Rio de Janeiro, São Paulo e Santos e os outros 15 dias em Buenos Aires e Montevideú. A propaganda das viagens em jornais americanos e ingleses correria por conta dos municípios. O acordo teria vigência de 1 ano. Em sua última cláusula (VIII), permitia a adesão de municípios chilenos como Santiago e Valparaíso e outras cidades do continente que dele quisessem tomar parte, desde que oferecessem programas turísticos facultativos.

A iniciativa dos gestores das principais cidades turísticas da América do Sul funcionava como uma estratégia de cooperação para ampliar as chances de captação do turista estrangeiro. Preferiu-se investir em dois dos mais importantes centros capitalistas, com grandes interesses na América do Sul, que estavam também entre os principais países emissores do turismo mundial. A propaganda seria direcionada a um público de maior poder aquisitivo, com a finalidade clara de atrair um seleto grupo de turistas, com alto padrão de consumo. Além disso, o acordo serviria também para estreitar os entendimentos entre as nações proponentes no que se refere à organização do turismo entre o Brasil e o Rio da Prata.

Não há indícios de que as 24 excursões previstas no acordo tenham de fato se efetivado, mas a intencionalidade do ato multilateral pode nos dizer algo sobre o pensamento e as políticas de turismo na América do Sul na época. Situado no seu contexto, o acordo deixa claras as intenções de ganhos econômicos para as partes promotoras e evidencia o protagonismo político (e a liderança) de Brasil e Argentina na organização do turismo sul-

¹⁰⁶ AHI-RJ. **Acordo sobre turismo**. Ofício confidencial nº EC 90, enviado a Pedro Ernesto (Prefeito do Distrito Federal), pelo chanceler brasileiro José Carlos de Macedo Soares, em 23 de setembro de 1935. Classificação: 540.60 (41). Lata 834, Maço 12253.

americano, respaldada pela ideologia do turismo como fator de união dos povos do continente.

Acrescenta-se que, em junho daquele mesmo ano (1935), no âmbito da Conferência Comercial Pan-americana, foram assinadas em Buenos Aires a Convenção do Passaporte Pan-americano de Turismo e de Passaportes de Trânsito para Veículos e a Convenção sobre Trânsito de Aviões, tendo sido criadas também juntas pan-americanas de comércio. Esses instrumentos, sem dúvida, fomentaram os debates sobre integração regional e incremento da economia pela via do turismo pan-americano.

Durante a realização da pesquisa foi localizada ainda outra iniciativa mais ousada da política externa brasileira, especialmente sob o ponto de vista da integração continental. Trata-se do Convênio de Turismo envolvendo Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Bolívia, firmado durante a Conferência Regional dos Países do Prata, em janeiro-fevereiro de 1941, que teve ainda a participação do Chile, do Peru e dos Estados Unidos como observadores. Os termos do convênio assemelham-se bastante àquele realizado entre Brasil e Argentina, o primeiro na América do Sul, em 1933. A minuta do acordo, um documento ainda desconhecido na literatura turística e historiográfica, trata, em suma, da criação de facilidades ao trânsito turístico entre os cidadãos dos países signatários, dentre elas a supressão do pagamento de impostos de entrada e trânsito dos turistas dessas nacionalidades, e admite o aceite de documento de identidade em lugar do passaporte.¹⁰⁷

De todos os lados, cresciam as iniciativas que visavam à cooperação turística entre os países platinos, como estratégia de aproximação cultural e também comercial. É muito interessante o caso da Turismar, uma nova organização de turismo argentina, inaugurada junto com as festividades pelo Dia da Pátria, em 9 de julho de 1935. No discurso de estréia, testemunhado pelo embaixador brasileiro e transmitido pela Radio Fenix em cadeia internacional, o diretor-gerente do novo empreendimento turístico referiu-se à amizade com o Brasil e ao interesse no intercâmbio turístico entre as duas nações, o que foi reforçado numa série de documentos enviados por ele ao Itamaraty.

Num deles, o missivista informava que estava em curso a segunda excursão turística ao Brasil, pedia atenção especial aos turistas portenhos, declarando esperar que voltassem ao Brasil tão propagandistas do país quanto o eram os responsáveis pela empresa. Conforme seu diretor-geral:

¹⁰⁷ O convênio não consta no acervo da Divisão de Atos Internacionais do Itamaraty, disponível na Internet. Para acesso ao mesmo, no original, datilografado, recorrer ao arquivo físico do Museu do Itamaraty, no Rio de Janeiro.

Ahora que ya está em marcha este organismo captador de simpatias a la bella tierra carioca, esperamos que pronto se verán sus resultados, y nosotros tendremos la satisfacción de la obra cumplida, com lo que nos sentiremos pegados suficientemente de nuestro trabajo.¹⁰⁸

Um trecho dessa carta foi escolhido como epígrafe deste capítulo, considerando a ênfase da empresa, textualmente declarada pelo autor, na promoção da amizade entre os dois povos, mais do que nos benefícios econômicos ou de utilidade que pudessem ser capitalizados. Ainda assim, curiosamente, à véspera da inauguração da Turismar, o mesmo remetente havia escrito que “*Brasil tiene en nosotros un agente propagador tan entusiasta que espera merecer “bien publico” de las autoridades del país de los caballeros: Brasil*”.¹⁰⁹

Em fevereiro de 1938, Baptista Luzardo, o embaixador do Brasil em Montevidéu, reportou com entusiasmo ao Itamaraty a proposta feita pelo tabelião Alberto Herrera Reyes, cunhado do Ministro da Defesa Uruguaio, pelo comerciante Horacio Croce e por Luis Garcia Conde, advogado, referente ao fomento da propaganda comercial do país em Montevidéu e em Buenos Aires em troca de café brasileiro. Segundo o relato de Luzardo, os proponentes inspiraram-se numa notícia lida no jornal Correio do Povo, de Porto Alegre, dando conta de que o Ministro do Trabalho, Waldemar Falcão, pretendia reorganizar os serviços de expansão comercial do Brasil no exterior.

Os empreendedores platinos ofereciam-se então para organizar uma associação civil, encarregada de fomentar o envio de turistas dos dois lados do Rio da Prata para o “Rio de Janeiro, Poços de Caldas, etc.”, “apenas a troco do café brasileiro”. Para tanto, comprometiam-se em arcar com o frete o produto, a ser transportado por navio de bandeira brasileira, assim como com os direitos de importação.¹¹⁰

Também foram localizadas “relações culturais espontâneas” (LESSA, 2002) de elementos da sociedade civil que, imbuídos do discurso da amizade entre os povos e dos ideais patrióticos, se propunham a estimular o fluxo turístico entre o Brasil e os países americanos. Um dos inúmeros casos é o de um cidadão de São Paulo que escreveu ao Itamaraty solicitando material promocional do Brasil para enviar a amigos dos Estados

¹⁰⁸ Em livre tradução: “Agora que está em marcha este organismo captador de simpatias à bela terra carioca, esperamos que logo se vejam seus resultados, e nós teremos a satisfação da obra cumprida, com o que nos sentiremos suficientemente pagos pelo nosso trabalho”. AHI-RJ. Correspondência enviada por Roberto Arata em 11 de julho de 1935. Classificação: 540.60 (41). Lata 1123, Maço 22205.

¹⁰⁹ Em livre tradução: “O Brasil tem em nós um agente propagador tão entusiasta que espera merecer [o reconhecimento de] “bem público” das autoridades do país dos cavalheiros: Brasil”.

AHI-RJ. Correspondência enviada por Roberto Arata em 8 de julho de 1935. Classificação: 540.60 (41). Lata 1123, Maço 22205.

¹¹⁰ AHI-RJ. **Propaganda comercial do Brasil em Montevidéu e Buenos Aires em troca de café**. Ofício nº 12, expedido pela Embaixada do Brasil em Montevidéu ao Chanceler Mário de Pimentel Bradão, a 6 de fevereiro de 1938. Classificação 540.60. Lata 628, Maço 9685.

Unidos e parentes da Argentina “que desejam vivamente conhecer este ‘florão da América iluminado ao sol do Novo Mundo’”.¹¹¹

As organizações turísticas brasileiras tiveram voz ativa na busca de um intercâmbio turístico regular entre os dois países. A partir de meados da década de 1930, nos jornais brasileiros do Rio de Janeiro e de São Paulo começam a se intensificar os anúncios das viagens promovidas pelas agências de turismo, como a Mappin, a Exprinter, a NOVAT e a Brasiltur. A estreante NOVAT S.A. escolheu como o seu primeiro destino internacional a capital argentina, oferecendo condições facilitadas de pagamento, conforme o anúncio a seguir (figura 38):

Atractivos Mundanos, Bellezas Naturaes,
Montanhas, Valles, Cascatas, Lagos, Praias
ao alcance de todos pelos
PLANOS DE VIAGENS DA “NOVAT”
 DESFRUTE das bellezas de nossas praias que são as mais lindas do mundo . . .
 GOZE da alegria de um descanso em nossas estações de agua ou clima, que oferecem hoje o conforto das mais famosas . . .
 VISITE as nossas principais cidades
 CONHEÇA o seu país
 O BRASIL OFFERECE A QUEM GOSTA DE VIAJAR O MAIS COMPLETO CAMPO DE TURISMO — REDUÇÕES NOS PREÇOS DOS HOTEIS — REDUÇÕES NOS PREÇOS DAS PASSAGENS.
 Solicite um orçamento completo para a sua primeira viagem e experimente como é confortável e segura uma viagem pela “NOVAT” que prevê tudo e assiste aos seus viajantes em suas menores necessidades.

“Novat” S.A.
 Nova Organização de Viagens Annuas e Turismo
 CAPITAL REALIZADO: 200 CONTOS DE R\$
 PRAÇA ANTONIO PRADO, 3 — Telephone 2-3404 — S. PAULO

PROXIMAMENTE a 1.^a excursão “NOVAT” a Buenos Aires

Ent. rs. 750\$000

PEÇA DETALHES DESTA PLANO

DEMONSTRAÇÃO DE FINANCIAMENTO DE UMA VIAGEM

Passagem, auto, carregadores, hotel, medico, banhos, thermas, passeios etc. ao preço normal	Rs. 600\$000
Pagamento á vista nò acto da partida	Rs. 240\$000
Áo regresso, em 6 quotas mensaes de Rs. 60\$000 c/u.	Rs. 360\$000

A MAIOR ORGANIZAÇÃO DE TURISMO NACIONAL

A' NOVAT S/A
 PRAÇA ANTONIO PRADO, 3, SÃO PAULO
 Estando interessado numa viagem de.....dias a
peço prestar-me informações:
 NOME
 ENDEREÇO
 CIDADE
 ESTADO

Preencha e envie-nos o “COUPON” ao lado:

Figura 38: Anúncio comercial da empresa paulistana NOVAT S.A.
 Fonte: Folha da Manhã, 12 de dezembro de 1937, p.12.

Nota-se que a oferta da viagem internacional a Buenos Aires ocupa metade do anúncio da empresa. A outra metade investe nos propósitos patrióticos para que o brasileiro conheça o seu país (leia-se os atrativos naturais, ainda que estes não estejam claramente definidos no reclame). Apesar da promessa de condições de pagamento facilitadas, com preços reduzidos “ao alcance de todos”, pode-se inferir que o público-alvo da empresa eram determinados setores médios da sociedade, já que nessas condições ficaria difícil para uma cozinheira (com ordenado mensal de 180\$000), um caixeiro com prática de balcão (com salário de 300\$000),

¹¹¹ AHI-RJ. **Propaganda turística**. Correspondência recebida em 27 de agosto de 1938. Classificação: 540.60. Lata 1142, Maço 23359.

ou uma datilógrafa em início de carreira (com salário de 250\$000) adquirirem assentos na excursão ao país platino.¹¹²

A imprensa especializada também deu grande contribuição. A revista Brasil, Paiz de Turismo, interessada no mercado platino, publicava partes de suas matérias e anúncios em espanhol, parte em português, sempre buscando incluir nas pautas aspectos que enaltecessem a amizade entre Brasil e os vizinhos platinos, com especial inclinação para a Argentina. A figura a seguir é um dos traços mais eloquentes do discurso dessa revista, particularmente no que se refere à sua admiração ao país vizinho e afiliação às instituições oficiais, como já visto nos capítulos anteriores. Junto com um poema em homenagem à Bandeira Argentina, de autoria do jornalista portenho e colaborador assíduo da revista, Juan G. Beltrán, a edição da BPT de maio-junho de 1937 publicou uma imensa fotografia das comemorações cívicas pelo Dia da Bandeira, o 20 de junho (figura 39):

¹¹² As informações salariais foram obtidas na leitura dos classificados dos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo (os principais centros emissores de turistas e de onde partiam as excursões), no mesmo mês do anúncio.



Figura 39: Presença argentina na revista Brasil, Paiz de Turismo

Fonte: Brasil, Paiz de Turismo. Rio de Janeiro, n. XII, abril-maio de 1937, s.p. .

Nesse periódico, eram recorrentes as matérias sobre ricos representantes da colônia argentina no Rio de Janeiro, sua vida na cidade, seus hábitos de luxo; divulgação de mostras de artistas plásticos, turnê de cantores, dançarinos e orquestras no Brasil e a presença de intelectuais da nação vizinha, sempre em tom de entusiasmo e exaltação.

Francisca Nogueira de Azevedo e Paulo Knauss (2000) destacaram que eram comuns as inserções de notícias a respeito da Argentina bem como a participação dos intelectuais platinos em artigos, ensaios, peças literárias e outras produções culturais na década de 1930, sobretudo na cena cultural do Rio de Janeiro, capital da República e cidade com o maior movimento cultural e de imprensa do Brasil, numa época em que aumentavam os esforços de produção de auto-imagem do país e de conhecimento e aproximação em relação ao seu vizinho.

Por meio da cobertura da imprensa e da correspondência diplomática, verifica-se que era frequente também a realização de cerimônias ritualizadas, marcando as homenagens do país vizinho às efemérides da outra nação, com a presença de altas autoridades, inclusive do Presidente da República. O canto do hino do país homenageado ou das duas nações, discursos solenes, homenagens à(s) bandeira(s), desfiles cívicos com a participação de estudantes da rede pública escolar, paradas militares, shows aéreos e almoços solenes eram algumas das ações performativas da amizade entre os dois povos. O Dia da Bandeira, o dia da Independência e a visita de intelectuais, artistas e autoridades do outro país eram ocasiões propícias para a realização desses rituais, comunicando valores e ideologias que se pretendia fixar.

O pan-americanismo escolar foi uma das principais motivações dos fluxos turísticos entre os dois países no período, com a realização de excursões culturais de um país ao outro e a viagem como prêmio de muitos concursos entre estudantes. Algumas escolas, inclusive, foram batizadas com o nome da república amiga, como a *Escola República del Brasil* (nº 4), em Buenos Aires, e a escola República da Argentina, no Rio de Janeiro, outras receberam nomes de personagens vultosos do país vizinho.¹¹³

¹¹³ De acordo com o Guia das Escolas Tombadas da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, a Escola Mitre (ou General Mitre) foi inaugurada em 1918, no Morro do Pinto, no bairro do Santo Cristo; a Escola Sarmiento, localizada no bairro do Engenho Novo, foi inaugurada em 1921, com o nome de Escola Delfim Moreira. Em 1929 passou a chamar-se Escola Argentina e foi rebatizada com o nome do ex-presidente e educador argentino em 1934. O nome Escola República Argentina, na ocasião foi transferido para uma escola experimental, inaugurada em 1935. Mais moderna e com maior estrutura, seguia o modelo “*Platoon*” proposto por Anísio Teixeira, “com inúmeras salas de aula, espaço para atividades complementares, esportes cozinha, refeitório e amplo auditório” (2008, p.54). Trata-se de uma escola-modelo, idealizada sob os princípios do movimento da Escola Nova e que se inscreve na conjuntura dos esforços de aproximação empreendido pelas duas nações do continente. A transferência do nome República Argentina para essa escola, maior e dotada de mais infraestrutura, pode significar, além de uma maior valorização do nome da nação argentina, a divulgação da imagem de um Brasil moderno, reposicionando também a imagem do sistema escolar brasileiro em relação ao país vizinho, tendo em vista as constantes relações com a colônia portenha aqui instalada e com as representações oficiais daquele país que visitavam a escola. Para mais informações a respeito da Escola Argentina, ver CHAVES, Miriam Waindenfeld. **A escola anisiana dos anos 30: fragmentos de uma experiência – a trajetória pedagógica da Escola Argentina no antigo distrito federal (1931-1935)**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Educação, 2001 (Tese de doutorado).

Mas o sonho mais ambicioso de integração continental que envolvia diretamente o turismo foi, sem dúvida, a Rodovia Pan-americana, profundamente comprometida com o desenvolvimento tecnológico norte-americano, particularmente da indústria automobilística e de seu interesse na abertura de mercado para o consumo de automóveis na América do Sul.

Para Ricardo Salvatore (2006b), as bases do Pan-americanismo estão assentadas nas “*hard machines*”, que operaram no imaginário da integração por meio da construção de um sistema espetacular de canais e de vias de transportes (envolvendo sucessivamente o Canal do Panamá, a Ferrovia Pan-Americana, a Estrada Pan-Americana e as Vias Aéreas Pan-Americanas) e configuraram o que o autor chamou de “utopia de transporte”. Junto com as “*hard machines*”, operaram as “*soft machines*”, os discursos e pronunciamentos diplomáticos, os congressos pan-americanos, a política externa (que formulara uma região virtual, fictícia e abrangente, a Pan-América), os interesses comerciais expansionistas e as empresas do conhecimento, projetando imagens da superioridade de um império americano nas relações inter-americanas.¹¹⁴

A Estrada Pan-Americana tinha a finalidade de unir as Américas de Norte a Sul pela costa do Pacífico, transpondo, inclusive, o Canal do Panamá. A sua construção foi aprovada na Sexta Conferência Internacional dos Estados Americanos, convocada pela União Pan-Americana, que reuniu-se em Havana, em 1928. A mais importante obra viária das Américas foi concebida para atingir 45.000 km de extensão, cobrindo desde o território do Alasca à província de Ushuaia, no extremo sul da Argentina.

A Estrada Pan-americana foi inspirada nas estradas transcontinentais da Europa. O Brasil não foi contemplado no projeto, já que o seu traçado privilegiava a costa oeste das Américas, mas a construção desse enorme empreendimento foi noticiada com grande interesse pelos periódicos brasileiros. A Folha da Manhã estimou que “o horizonte do turismo automobilístico parece estender-se de maneira descomunal” com a realização da maior obra viária do continente.¹¹⁵

No I Congresso Pan-Americano de Estradas de Rodagem, realizado em Buenos Aires em 1929, sob os auspícios da União Pan-americana, convencionou-se que o dia 5 de outubro seria o Dia Pan-Americano das Boas Estradas, ou Dia da Estrada. A escolha recaiu sobre um dia do mês de outubro, que teria grande significado simbólico para a América, quando se

¹¹⁴ SALVATORE, Ricardo. *Imperial Mechanics: South America's Hemispheric Integration in the Machine Age*. In: *American Quarterly*. Vol. 5, nº 3, Setembro de 2006, p. 662-691.

¹¹⁵ FOLHA DA MANHÃ. Pelo automobilismo continental – o levantamento da Estrada Pan-Americana. São Paulo, 3 de fevereiro de 1929, p.10.

comemorava a descoberta de Colombo e o Dia da Raça. As estradas, conforme interpretou a Folha da Manhã, completariam a obra da descoberta iniciada pelo navegante genovês, gerando novas oportunidades econômicas e de amizade mútua entre os povos americanos.¹¹⁶

A influência da grande obra viária sobre o turismo foi saudada pela revista Automovilismo, do Automóvel Clube Argentino. O periódico logo viu na nova estrada uma oportunidade para a realização dos *raids* automobilísticos, que por sua vez promoveriam o turismo e a integração entre os povos americanos:

Es solo una cuestión de tiempo para que sea posible un raid de turismo a Sudamérica, en el que se insumirá 4 a 6 semanas entre la ida y vuelta y en el curso del cual se pueda visitar de 12 a 20 naciones. En esta forma llegaremos a una mejor comprensión de nuestros vecinos y ellos de nosotros; esto tornará, sin duda alguna, más estrechos los lazos de unión entre los pueblos del norte y Sudamérica.¹¹⁷

O Touring Club do Brasil, entusiasmado com as perspectivas de desenvolvimento projetadas para o turismo continental a partir da Estrada Pan-Americana, propôs aos seus vizinhos do Cone Sul, no final do ano de 1940, um modelo regional semelhante, tomando de empréstimo a consagrada expressão do pan-americanismo norte-americano para compor o nome do seu projeto. Surgiria, assim, ao menos no papel, o “Circuito da Boa Vizinhança”. O mapa a seguir revela os planos de integração da organização turística brasileira a partir dos deslocamentos rodoviários (figura 40):

¹¹⁶ FOLHA DA MANHÃ. Cinco de outubro - o Dia das Boas Estradas. São Paulo, 5 de outubro de 1929, p. 9.

¹¹⁷ Em livre tradução: “É só uma questão de tempo para que seja possível um raid de turismo à América do Sul, no qual se levará de 4 a 6 semanas entre a ida e a volta e no seu percurso se possa visitar de 12 a 20 nações. Dessa forma chegaremos a uma compreensão melhor de nossos vizinhos e eles de nós. Isso tornará, sem dúvida alguma, mais estreitos os laços de união entre os povos do norte e da América do Sul”. AUTOMOVILISMO. La Carretera Panamericana. Buenos Aires, Ano XV, n. 183. Dezembro de 1934, s.p. . A matéria encontra-se em anexo ao final desta tese (Anexo H).



Figura 40: Os planos de integração turística regional do TCB

Fonte: *Archivo Nacional de la Republica Argentina*. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. División de Política. Brasil. Ano 1940. Caja nº 4327.

O projeto foi bem recebido pelos governos argentino e uruguaio. A diplomacia argentina apontou inclusive a possibilidade de aproveitamento das boas estradas turísticas preexistentes no país para integrarem o circuito, enquanto o governo uruguaio sugeriu a formação de uma comissão para estudar o assunto.¹¹⁸ Entretanto, o Circuito da Boa Vizinhaça não chegou a ser implantado.

A Política da Boa Vizinhaça, uma das fontes de inspiração do circuito rodoviário do TCB, representou uma ofensiva de Washington no alinhamento das relações ideológicas e culturais entre Estados Unidos e a América Latina, obtendo maior aceitação no Brasil do que na Argentina. A ascensão de nosso embaixador em Washington à chancelaria, em 1938, ali permanecendo até 1944, favoreceu a aproximação mútua e o comprometimento do Brasil com os Estados Unidos quando esgotaram-se os recursos de barganha do governo brasileiro com aquele país. Oswaldo Aranha nutria grandes simpatias pelos EUA e tornou-se um árduo

¹¹⁸ *ARCHIVO NACIONAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA*. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. División de Política. Brasil. Ano 1940. Caja nº 4327.

defensor do modelo pan-americanista de Roosevelt, sendo também um dos principais líderes desse movimento no continente.

Já a Argentina, bastante instável politicamente, estava pressionada internamente pelos setores conservadores, sobretudo pelas oligarquias rurais, tradicionais aliadas dos ingleses, e, no âmbito externo, pelos interesses da Inglaterra e da Alemanha.¹¹⁹ Nossos vizinhos estavam divididos quanto às intenções de aproximação do Tio Sam (em franca disputa com a Inglaterra pelo controle econômico e político do Prata) e divergiam quanto ao projeto de pan-americanismo (ou “princípio de solidariedade hemisférica”) norte-americano. Além disso, no tabuleiro geopolítico da II Guerra Mundial, os argentinos a princípio mantiveram a tradição da neutralidade, respaldando a decisão de solidariedade hemisférica tomada na Conferência do Panamá, convocada por Roosevelt, em 1939, mas ficariam cada vez mais isolados no continente em função do distanciamento em relação aos Estados Unidos.

Com o ataque japonês a Pearl Harbor em dezembro de 1941 e a entrada dos americanos na guerra, os argentinos divergiram da proposta de rompimento dos países americanos com as potências do Eixo, realizada na Conferência dos Chanceleres no Rio de Janeiro, logo após a ofensiva contra aquela base americana. Argentina e Chile foram os únicos países do continente a não aderir aos Aliados, optando pela neutralidade. Havia setores influentes na política argentina simpatizantes do Eixo, a começar pelo próprio chanceler, o franquista Ruiz Guiñazú (ZEMOR, s.d) que tivera atuação decisiva na conferência.¹²⁰

As relações políticas entre os argentinos e os americanos estavam estremecidas, pelo menos, desde a Guerra do Chaco, com a derrota diplomática dos norte-americanos na mediação do conflito. Com o golpe militar que levou Perón ao poder, em 1943, e sua clara opção preferencial pela política interna, a posição anti-americanista do governo argentino atingiria o seu auge.

Os diferentes lados em que se posicionaram Brasil e Argentina durante o período da guerra e seus interesses divergentes levaram a um distanciamento entre os dois Estados e acirraram a rivalidade política entre os vizinhos. Oswaldo Aranha temia, inclusive, que o não-alinhamento da Argentina com os Aliados resultasse no isolamento argentino e consequentemente nalgum tipo de ofensiva desse país contra as nações continentais, ou numa liderança bem sucedida de um novo bloco, em oposição à influência norte-americana e brasileira na região (ZEMOR, s.d).

¹¹⁹ Entre 1938 e 1946 a Argentina teve 6 presidentes e 13 chanceleres.

¹²⁰ Em 27 de março de 1945, já próximo ao final da Guerra, a Argentina declarou guerra ao Eixo.

Mas essa rivalidade não resumiu as relações culturais entre Brasil e Argentina à mera cordialidade, como demonstrou Raquel Paz dos Santos (2008). Pode-se acrescentar que, do ponto de vista do intercâmbio turístico entre os dois países, o período aqui analisado (1933-1946), inclusive nos momentos de maior tensão política, se caracterizou pelo intenso fluxo turístico entre essas nações e também pelo grande interesse dos Estados Unidos em fazer o cidadão americano conhecer a América do Sul, sobretudo os dois países protagonistas no Sul do continente.

Os produtores do turismo argentino viam com reservas a ideologia pan-americanista presente nos projetos de aproximação turística, mas não desprezavam o turista norte-americano, mesmo tendo uma clara inclinação para o fomento do turismo interno. Acreditavam que dentre os aficcionados em viajar, os americanos “constituyen una proporción apreciableísima. Acostumbrados como están, a entrar en sus automoviles y salir de viaje, en cualquiera dirección y sin preocupaciones de particular importancia llegar hasta los más apartados confines del país (...)”, como publicou-se na revista do TCB.¹²¹

Um periódico mensal chamado *Turismo – Revista argentina para orientación del viajero*, destinado ao público interno e distribuído pelas repartições públicas e hotéis turísticos das principais províncias do país, logo na segunda edição deixava claro o seu interesse na promoção do turismo continental.¹²² É o que se depreende da figura a seguir (figura 41):

¹²¹ TURISMO. Buenos Aires, Ano XXVII, nº 339, agosto de 1937, p.12.

¹²² Não foram encontradas referências a respeito dos produtores da revista, nem mesmo na ficha catalográfica da Biblioteca Nacional Argentina, onde está depositado o periódico.



Figura 41: O incentivo ao turismo pan-americano na revista argentina Turismo
 Fonte: *Turismo – Revista argentina para orientación del viajero*. Buenos Aires, Ano 1, nº2, dezembro de 1941, s.p. .

Mas, como é possível ler nas entrelinhas, os editores da revista criticavam os discursos integracionistas produzidos em Washington e ecoados no Brasil. Em vez da idílica união espiritual dos povos pelo turismo pan-americano, as diversas matérias alusivas ao turismo continental, publicadas nessa edição do periódico, investiam na discussão concreta da viabilização da atividade turística em seus múltiplos aspectos, inclusive os econômicos, ressaltando a necessidade de coordenar os trabalhos dos Estados com a assessoria das forças qualificadas para o turismo.

O *caput* da matéria *Intercambio turístico con America* nos diz algo relevante quanto às disputas de poder aí existentes, deixando entrever a existência de dois projetos distintos para a condução dos rumos do turismo continental, um norte-americano e um argentino:

No seremos nosotros quienes incurramos en el pecado ambiente de levantar bandera de americanidad en el nombre de motivos harto evidentes, para exponer nuestras ideas, ni acogerlas al reiterado afán de tomar para sí la idea americana con cualquier

pretexto. Nuestro propósito fundamental es el turismo, en sus innumerables faces, em lo material, en lo cultural, en lo geográfico, em lo práctico, pero nunca en el aprovechamiento de iniciativas que no nos pertenecen, aunque reconozcamos la exhuberancia de la emulación, por exhibicionismo unas veces, por insulso mimetismo las otras, pero al fin imitaciones de algo que nadie atendió a sua hora y que actualiza una feliz realización. Concretamos, pues, nuestro plan al señalar modestamente la conveniencia recíproca entre los países del hemisferio americano, de estudiar las posibilidades de um régimen de sábio intercambio turístico.¹²³

Há uma diferença clara no tom dos periódicos turísticos argentinos e brasileiros a respeito dos intentos pan-americanistas e suas conexões com a atividade turística. A Revista Brasil, Paiz de Turismo, por exemplo, dedicou meia página à visita do presidente Roosevelt à Conferência Inter-Americana, realizada em Buenos Aires, em 1935. O texto, acompanhado de uma imensa fotografia do rosto do presidente (figura 42), era amplamente favorável à presença “no seio da família brasileira e da família continental” do líder que trabalhava “pelo bem e pela paz dos povos”; citava ainda um trecho do discurso de Oswaldo Aranha, então Embaixador do Brasil nos Estados Unidos, e terminava com uma saudação, “na pessoa do eminente estadista, ao nobre povo norte-americano, raça forte e sadia, justo orgulho da humanidade”.¹²⁴

De fato, trata-se de algo sem paralelo na imprensa especializada em turismo no país vizinho, o que tem relação direta com o diferente posicionamento dos dois países em relação à política norte-americana para as Américas.

¹²³ Em livre tradução: “Não seremos nós que incorreremos no pecado ambiente de levantar a bandeira de americanidade em nome de razões muito óbvias, para expor nossas ideias, nem acolhê-las repetidamente no afã de tomar para si a ideia americana com qualquer pretexto. Nosso propósito fundamental é o turismo, em suas inumeráveis faces, no material, no cultural, no geográfico, no prático, mas nunca no aproveitamento de iniciativas que não nos pertencem, ainda que reconheçamos a exuberância da imitação, por exhibicionismo umas vezes, por mimetismo brando em outras, mas ao fim imitações de algo que ninguém participou em sua hora e que atualiza uma realização feliz. Definimos, pois, nosso plano ao assinalar modestamente a conveniência recíproca entre os países do hemisfério americano, de estudar as possibilidades de um regime de sábio intercâmbio turístico”.

¹²⁴ Brasil, Paiz de Turismo. Uma visita de alta significação. Rio de Janeiro, Ano3, nº X, dezembro de 1936, s.p. .



Figura 42: A simpatia da revista Brasil, Paiz de Turismo ao pan-americanismo de Roosevelt

Fonte: Brasil, País de Turismo. Uma visita de alta significação. Rio de Janeiro, Ano 3, nº X, dezembro de 1936, s.p. .

Em 13 de janeiro de 1940, no calor das disputas por hegemonia na região e das tensões européias com a Guerra, Roosevelt declarou ser aquele o Ano do Turismo nas Américas, estimulando a circulação de turistas (de capitais, da cultura e de ideias) norte-americanos principalmente no Cone Sul da América do Sul. São mais discutidos pela historiografia os projetos do governo americano relacionados à radiodifusão, ao cinema e ao conhecimento científico. O incentivo ao turismo no subcontinente, trata-se, sem dúvida, de uma outra face da Política da Boa Vizinhança que merece ser estudada. São esses os termos da proclamação do Ano do Turismo nas Américas:

Now, therefore, I, Franklin D. Roosevelt, President of the United States of America, do proclaim 1940 as Travel America Year and to invite our own citizens and friends

of other lands to joining in a great travel movement, so that our people may be drawn even more closely together in sympathy and understanding.¹²⁵

Como depreende-se da proclamação de Roosevelt, o ano do turismo no continente e todas as vantagens que lhe foram associadas, estava ancorado nos seguintes pontos: a impossibilidade dos cidadãos norte-americanos de viajar para a Europa devido à guerra e às leis vigentes sobre passaportes e viagens em zonas de combate; a paz reinante no continente americano; a necessidade de estimular o conhecimento e simpatia entre os povos americanos; a conveniência do governo americano de dirigir recursos e facilidades para tal programa de aproximação.¹²⁶

Cabe acrescentar também que uma das crenças mais arraigadas na sociedade norte-americana era (e ainda é) o alcance da paz social pela generalização do consumo, o que muito se relaciona com o incentivo às viagens pela América do Sul, tanto do ponto de vista da felicidade dos consumidores americanos quanto da organização e oferta dos mercados turísticos receptores abaixo do Equador.

Era papel então dos países americanos arrumar a casa para atenderem às desejadas demandas provenientes dos Estados Unidos. No caso do Brasil, como avaliou a nossa representação em Washington, era preciso que o país buscasse conceder facilidades a esses turistas; organizar escritórios de informação turística; aperfeiçoar os serviços de hotelaria; preparar variados programas de passeio e viagens no interior do país; climatizar os restaurantes nas cidades mais quentes, como Salvador, Recife e Santos; incorporar ao cardápio oferecido pelos restaurantes comidas e bebidas americanas (*scotch*, suco de uva e suco de tomate são citadas).

No documento enviado a Oswaldo Aranha, há referências ainda à falta de guias de turismo capacitados para atender os falantes do inglês, ao despreparo dos motoristas (“*chaufeurs*”) no tratamento do turista, aos abusos na cobrança dos serviços de transporte turístico e aos constrangimentos sofridos pelos turistas no ato da exigência de impressões digitais imposta pela polícia do Rio de Janeiro.¹²⁷

¹²⁵ AHI-RJ. Turismo continental. Ofício nº 41, remetido pela Embaixada do Brasil em Washington ao chanceler Oswaldo Aranha, em 16 de janeiro de 1940. Classificação 640.60(20). Lata 1143, Maço 23.375. O MRE logo encarregar-se-ia de expedir uma circular a Lourival Fontes, Diretor Geral do DIP, reproduzindo os termos da proclamação de Roosevelt.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ AHI-RJ. Turismo continental. Ofício nº 50, expedido pela Embaixada do Brasil em Washington ao Itamaraty em 22 de janeiro de 1940. Classificação: 640.60 (20). Lata 1143, Maço 23.375.

Para viabilizar o seu intento, o governo americano reuniu grandes empresários do *trade* turístico nacional e também do Canadá a fim de fechar um acordo prático para a promoção e operação do turismo emissivo para os países sul-americanos. No *Travel America Year*, os turistas eram encorajados pelos anúncios patrocinados por importantes companhias de navegação a viajar em cruzeiro pela América do Sul sem temer o perigo de minas e rondas de submarinos no mar continental, assunto que circulava na sociedade norte-americana.

Ao mesmo tempo, o Estado recorreu às principais armas da indústria cultural para a produção e circulação internamente de imagens que provocavam o encantamento pelo sul do Equador. Na América do Sul, o governo dos Estados Unidos utilizou as mesmas armas para produzir a admiração pela civilização do Norte. Essa extraordinária “maquinaria representacional” alimentou com informações massivas o poder do “Império Informal Norte-americano” sobre as sociedades americanas (SALVATORE, 2006a, p.74), que no imaginário interno estavam “ávidas por serem descobertas e carentes de tutela para ingressar no mundo moderno” (SALVATORE, 2006a, p.33).

Poucos dias depois da decretação do *Travel America Year*, nessa conjuntura de produção de informações massivas sobre a região, importantes periódicos nacionais, como *The New York Times* e *Vogue* passaram a publicar extensas matérias dedicadas ao turismo na América do Sul, muitas delas remetidas pela nossa embaixada ao Chanceler brasileiro¹²⁸.

Sob o patrocínio e distribuição a cargo do *Office of the U.S. Coordinator of Inter-american Affairs* (a agência oficial de veiculação da propaganda norte-americana durante a Política da Boa Vizinhança na América Latina), inicialmente delegada a Nelson Rockefeller, foi publicado o guia *The New World Guides to the Latin American Republics*. Preparado por uma equipe de pesquisadores especializados em História e Geografia da América Latina, esse projeto editorial tinha o respaldo de Leo S. Rowe, Diretor Geral da União Pan-americana, e Francisco Hernandez, chefe da Divisão de Turismo desse organismo, que também integravam o conselho consultivo da obra.

Coube à própria repartição de turismo da União Pan-americana a edição da série “*Travel in the Americas*”, que consistia em livros de bolso contendo informações turísticas dos países latinos (em inglês) para os norte-americanos. Ao final de cada livro recomendava-se consultar o agente de viagens local. Os livretos de 11 páginas em média eram vendidos na sede da própria União Pan-americana, em Washington, a 3 centavos de dólar. Brasil,

¹²⁸ Como é o caso da matéria do *The New York Times* de 4 de fevereiro de 1940, intitulada “*Gay Summer Season awaits tourists in South America*”. AHI-RJ. **Turismo continental**. Ofício nº 69, expedido pela Embaixada do Brasil em Washington ao Itamaraty em 5 de fevereiro de 1940. Classificação: 640.60 (20). Lata 1143, Maço 23.375.

Argentina, Chile, Uruguai Equador e Colômbia foram alguns dos países tematizados pelo projeto.

Foi relativamente intensa a produção editorial dessa divisão do organismo supranacional. Além dos guias dos países americanos, foram produzidos também anuários estatísticos das atividades turísticas, relatórios e recomendações sobre o turismo rodoviário, catálogos de publicações turísticas e manuais de orientação para os delegados dos congressos de turismo organizados pela União Pan-Americana.¹²⁹

Um dos principais ícones da cultura de massas, o cinema norte-americano, também teria um papel importante a desempenhar nas relações turísticas entre os países do continente. Os estúdios cinematográficos eram estimulados desde os primeiros anos da Política da Boa Vizinhaça, iniciada em 1933, a produzir filmes que tratassem das relações de aproximação entre os Estados Unidos e a América Latina. Muitos deles partiam de enredos que tinham o turismo como argumento e que resultavam na produção de um imaginário romântico de uma região homogênea, paradisíaca, exótica e pitoresca. Isso provocou a ira de brasileiros e argentinos por conta do desconhecimento da cultura e das particularidades locais, que resultaram em produções estereotipadas, muitas das quais chegando a beirar o grotesco (FREIRE-MEDEIROS, 2005).

Uma delas foi *Down to Argentina Way* (1940), traduzido no Brasil como *Serenata Tropical*. O filme conta a história de uma jôquei norte-americana que viaja com sua tia a Buenos Aires para comprar um cavalo e acaba se apaixonando pelo dono do animal. A produção tem ainda a participação de Carmem Miranda, em seu primeiro filme em Hollywood, interpretando ela própria em apresentação numa casa noturna de Buenos Aires. *Carmencita del Brasil*, como era conhecida entre os argentinos, havia estourado também na Broadway, representando, assim, uma espécie de elemento de ligação entre a amizade norte-americana, argentina e brasileira, tanto nas telas quanto nos palcos.

O filme foi proibido na Argentina por ser considerado ofensivo à cultura do país. Filmado quase todo em estúdio, nos Estados Unidos, em vez da moderna e civilizada capital européia da América do Sul, como gostariam de ter visto os argentinos, a Buenos Aires sob a ótica da produtora norte-americana Fox Film era uma “*hacienda* em estilo mexicano, que só aparenta ser moderna nas boates americanizadas” (EWALD FILHO, s.d.).

¹²⁹ Para uma relação detalhada das publicações da Divisão de Turismo da União Pan-americana, consultar o catálogo virtual da Biblioteca da OEA, disponível em <<http://www.oas.org/columbus/>>.

Um dos primeiros grandes musicais de Hollywood no período enfocando um país da América do Sul foi *Flying Down to Rio*, da RKO Radio Pictures, produtora da qual Nelson Rockefeller era associado. O filme, rodado em 1933, trata da paixão entre uma carioca (que foi aos Estados Unidos visitar uma tia milionária) e um aviador militar norte-americano. A espevitada “latina”, noiva de um brasileiro boa praça, atrai para o Rio de Janeiro o jovem americano. A Cidade Maravilhosa é apresentada do alto, sob o olhar de um competente piloto e de intrépidas dançarinas presas às asas do avião, numa cena antológica do cinema, que deixa transparecer um encantamento (ou exibicionismo?) americano com a aviação, com o domínio técnico da máquina de voar e com a capacidade de grandes deslocamentos para terras distantes e exóticas, agora acessíveis e integradas. Ou, recorrendo mais uma vez a Salvatore (2006b), pode-se dizer que a aviação, corporificando as “*hard machines*”, e o cinema, representante das “*soft machines*”, juntos, atuam nesse filme propondo uma visão integracionista de dois mundos tão diferentes quanto desconhecidos um para o outro.

Nesse sentido, a altura pode ser lida também como o distanciamento e o desconhecimento americano em relação à cultura local, optando-se pelo recurso das cenas aéreas e tomadas amplas da Zona Sul da cidade. A maior parte do Rio de Janeiro retratado no filme foi rodada nos estúdios cinematográficos de Hollywood (FREIRE MEDEIROS, 2005). O casal protagonista hospeda-se em hotel de luxo e assiste a uma espécie de competição de dança entre americanos e brasileiros numa boate requintada. Dentre os números musicais, é apresentada a dança típica local, a “carioca”, versão inventada pelos norte-americanos do que poderia ser o nosso maxixe.

O americano James Fitzpatrick também havia realizado documentários de interesse turístico e propagandístico dos dois mais importantes destinos da América do Sul a partir de um olhar exótico e pitoresco. *Romantic Argentina* (1932) e *Rio de Janeiro - City of Splendour* (1936) integraram a série *Travel Talks* – “*The voice of the Globe*”, formada por curtas-metragens, narrados pelo próprio diretor, que foram exibidos em grande circuito nos cinemas dos Estados Unidos.

Em 1936, no pacote das ações de promoção do turismo no continente americano, a União Pan-Americana patrocinou a viagem de dois cineastas de Hollywood para a realização de uma série de filmes de divulgação dos países da América do Sul “destinados a fomentar o turismo inter-americano e a tornar mais conhecidos esses países entre o povo norte-americano”, como destacou a Folha da Manhã. Os cineastas foram recepcionados no Rio de Janeiro pelo Secretário Geral do Touring Club, Edgard Doria e por um enviado de Lourival

Fontes, representando o Departamento de Turismo, Propaganda e Difusão Cultural da Prefeitura do Distrito Federal.¹³⁰

No período da Política da Boa Vizinhança, eram constantes as iniciativas de produtores norte-americanos interessados em filmar o Brasil, sendo os mais famosos deles Walt Disney e Orson Welles, cujo filme, *It's all True*, nunca ficaria pronto¹³¹. Sob o patrocínio do *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (Escritório do Coordenador das Relações Culturais Inter-americanas), a agência americana para a difusão cultural dos Estados Unidos na América do Sul, foram produzidos outros títulos de filmes turísticos menos conhecidos, todos com o intuito propagandista do pan-americanismo norte-americano. Citam-se alguns deles: *Pan Am to South America* (1935), *Pan American Highway* (1940), *Belo Horizonte* (1940), *Americans All* (1941), *Good Neighbor Family* (1942), *São Paulo* (1943), todos eles assinados pelo experiente documentarista Julien Bryan, contratado pelo escritório de Rockefeller para produzir um conjunto de 23 documentários sobre os costumes sul-americanos.¹³²

Durante a existência do DIP, coube à sua Divisão de Turismo a responsabilidade de acolher as caravanas cinematográficas vindas de Hollywood e intermediadas por Nelson Rockefeller, o Coordenador das Relações Culturais Inter-americanas. A repartição concedia-lhes facilidades durante a sua permanência no Brasil, “cooperando na excelente propaganda que o nosso país logrou através dos seus trabalhos”, conforme afirmou Lourival Fontes, no relatório anual das atividades realizadas pela Divisão de Turismo em 1941.¹³³

O relatório menciona uma grande quantidade de personalidades recebidas pela Divisão de Turismo, dentre eles Norman Alley, do Metrotone News e John Dored, do Paramount News, que juntos produziram 63 matérias para os noticiários dessas duas gigantes redes de comunicação americanas, focalizando os atos do presidente Vargas e os estabelecimentos militares e científicos brasileiros.

O documento informa ainda que também foram acolhidos pela Divisão de Turismo, Walt Disney, nomeado pelo governo americano embaixador cultural para a América do Sul, e seus 15 auxiliares (desenhistas, fotógrafos, músicos e técnicos diversos, que ficaram

¹³⁰ FOLHA DA MANHÃ, 21 fevereiro de 1936, p. 5.

¹³¹ Uma análise mais aprofundada da presença de Welles no Brasil pode ser encontrada em TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo Sedutor**: a americanização do Brasil na época da II Guerra. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

¹³² Todos os filmes estão disponíveis no portal *The Travel Film Archive*, na internet, no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.travelfilmarchive.com/>>

¹³³ AN-RJ. Departamento de Imprensa e Propaganda. Relatório 1941. Divisão de Turismo.

conhecidos como *El Grupo*). Além desses, uma Embaixada Médica Argentina integrada por 190 pessoas que vieram ao Rio de Janeiro com a finalidade de homenagear o presidente Vargas, dentre outros notáveis, também foi recebida com regalias pela Divisão de Turismo do DIP. Essa repartição ofereceu a Disney e *El Grupo* um banquete no Cassino da Urca, ornamentado para a ocasião com motivos inspirados no filme *Fantasia*, de Disney, e que teve como atrações principais números musicais carnavalescos.¹³⁴

A conhecida viagem de Walt Disney à América do Sul, em 1941, resulta em dois produtos cinematográficos arrebatadores – *Saludos, Amigos!*, de 1942, e *The Tree Caballeros*, de 1944, que no Brasil receberam os títulos respectivos de “Alô, Amigos!” e “Você já foi a Bahia?”. Nos dois filmes de animação, a divulgação da amizade entre os povos do continente é representada pela viagem do Pato Donald, um atrapalhado turista natural da terra do Tio Sam a alguns dos principais destinos latino-americanos, dentre eles o Rio de Janeiro, a Bahia e os pampas argentinos.

Nos destinos brasileiros, o ingênuo e divertido personagem ianque contracena com as irmãs Miranda, dois estrondosos sucessos nos Estados Unidos: Carmem, transformada em personagem de animação no Cassino da Urca, no Rio de Janeiro, dançava com Donald em *Alô Amigos* (1942); Aurora, em pessoa, protagonizou o encontro pela primeira vez no cinema entre um personagem humano e um personagem de animação, requebrando-se ao som de “Os Quindins de Iaiá”, de Ary Barroso, com o boquiaberto Pato pelas ladeiras do Pelourinho, na Bahia.

A edição do dia 12 de julho de 1940 do *Jornal do Brasil* noticiava o regresso de Carmem Miranda de uma temporada de grande sucesso nos Estados Unidos – que incluiu shows no estande brasileiro da Feira de Nova Iorque, exhibições em renomadas casas de espetáculo e uma apresentação para o Presidente Roosevelt. O jornal destacava o serviço prestado pela artista à nação, fazendo propaganda turística do país na América e sendo merecedora da grande ovação pelo numeroso público que a recepcionou:

[...] Regressava dos Estados Unidos como vencedora. Triunfara no grande país do Norte do continente, como já se impusera vivamente entre nós. [...] Carmem fez, assim, a melhor propaganda do Brasil, a propaganda que focaliza simpaticamente o objeto a que diz respeito. O público das casas de diversões após os espetáculos não se retirava pensando em Carmem somente, gratamente pensavam também no país de que provinha, assaltado pelo desejo de o conhecer melhor e de um dia visitá-lo, se

¹³⁴ A esse respeito, ver trecho do documentário *WALT AND EL GRUPO - Urca Casino Brazil*. Disney Movies, Estados Unidos, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NTLcSvaeHbg&feature=player_detailpage>. Data de acesso: 9 de setembro de 2012.

possível. Prestou a graciosa cantora, dessa forma, inestimável serviço à sua terra. (JB, 12 de julho de 1940, p.11)

Na Argentina, *Carmencita del Brasil*, já era dona de grande popularidade, tendo obtido muito sucesso nas suas excursões em 1934 e 1935 ao país. Suas visitas a Buenos Aires também estavam incluídas no contexto de intercâmbio cultural “e espiritual” entre artistas, intelectuais, estudantes, desportistas e cientistas brasileiros e argentinos, fortemente incentivadas pelos dois governos e recomendadas pela União Pan-Americana.

Seguindo a tendência dos congressos internacionais de turismo sediados na Europa pelo menos desde a criação da Sociedade das Nações, a União Pan-Americana também organizou os seus congressos temáticos, sobre os quais produziu manuais e relatórios. Até 1949, foram 3 as edições do Congresso Interamericano de Turismo: em São Francisco, na Califórnia (1939)¹³⁵, na Cidade do México (1941) e em Bariloche, na Argentina peronista (1949), este último adiado várias vezes por sugestão da Divisão de Turismo da União Pan-Americana¹³⁶.

Além desses, o turismo fez parte da pauta ou das discussões das grandes Conferências Pan-Americanas, como a VIII Conferência Pan-Americana em Lima, em 1938. Para a ocasião, o Touring Club Argentino elaborou um projeto de convenção referente ao fomento e orientação do turismo na América do Sul. No mesmo congresso, tirou-se uma resolução referente à proteção da fauna, flora e das belezas cênicas naturais.¹³⁷

O turismo esteve presente também nos trabalhos das Conferências Comerciais Pan-Americanas realizadas no Sistema Interamericano. Duas das mais importantes foram a de 1935, realizada em Buenos Aires, quando se estabeleceu a Convenção do Passaporte Pan-Americano de Turismo (embora só ratificada pelo Uruguai e pelo Paraguai), e a Conferência Comercial Pan-Americana de 1941, quando firmou-se um convênio regional de turismo, já referido anteriormente.

Realizaram-se ainda no período investigado 3 edições do Congresso Sul-Americano de Turismo, iniciativa da Federação Sul-Americana de Turismo, num momento em que a

¹³⁵ Em 1937 o então Embaixador do Brasil nos Estados Unidos, Oswaldo Aranha, durante reunião do *bureau* da União Pan-americana que decidira pela organização do congresso panamericano de propaganda de turismo em 1939, queixou-se ao organismo da falta de ações efetivas para combater a propagação de uma imagem distorcida da América Latina publicada nos livros norte-americanos. A esse respeito, ver: O SR. OSWALDO ARANHA CRITICA A INATIVIDADE DA UNIÃO PAN-AMERICANA. In: Folha da Noite, 2/12/1937, capa.

¹³⁶ AHI-RJ. III Congresso Inter-americano de Turismo. Ofício nº 395/140.60, da Embaixada do Brasil em Buenos Aires, de 9 de setembro de 1947. Classificação: 140.60. Lata 2070, Maço 37.364.

¹³⁷ AHI-RJ. Ofício n. 391/661.03 (20) . Classificação: Washington. Ofícios. Jun-Ago 1940.

Argentina estava banida da Sociedade das Nações¹³⁸. Os congressos tiveram sede em Buenos Aires (1928), em Lima (1929) e no Rio de Janeiro (1930). Além desses ocorreu também a realização de congressos de abrangência nacional, encabeçados na maior parte dos casos pelos *Touring* ou Automóvel clube dos países sul-americanos.

O que mais se discutiu nos congressos realizados no período anterior à II Guerra e retomados com maior veemência após o encerramento do conflito, foram as condições de circulação dos turistas entre os países e os continentes. Desejava-se que fossem mais rápidos os deslocamentos, melhores as condições de hospitalidade, maiores o conhecimento dos países visitados e o entendimento entre os povos.

A tônica dos discursos versava sobre a redução e uniformização das formalidades exigidas a esse tipo de viajante e sobre a criação de estradas turísticas, com uma opção clara pelo turismo rodoviário e massivo. Incentivar o turismo, principalmente o turismo de massas, tornou-se um imperativo para os países no pré e pós II Guerra, tanto como uma estratégia política nos discursos de integração regional quanto – e principalmente – pelos benefícios econômicos que se projetava sobre a atividade. Àquela altura já se sabia que o turismo de massas na Europa movimentava, no seu conjunto, um volume de capitais bem mais expressivo do que o turismo de luxo, praticado por poucos privilegiados.

Como medidas práticas, esses certames, ocorridos com grande intensidade e frequência na Europa e no continente americano, recomendaram: a simplificação das normas de concessão do visto no passaporte; a padronização das exigências para a circulação de veículos de turismo nas fronteiras; a criação de estradas turísticas dotadas de serviços de apoio ao turista e de um trabalho paisagístico e de preservação da beleza cênica; a criação de um passaporte único; a aceitação do documento de identidade oficial em lugar do passaporte; a redução ou mesmo a isenção de impostos aos turistas; o desembaraço e a agilidade na alfândega para esse tipo de viajante; o fim da burocracia e dos embaraços sanitários, dentre outras proposições.

São valiosos os relatos dos trabalhos bem como a Ata Final do I Congresso Interamericano de Diretores de Turismo e Imigração, realizado no Panamá, entre 4 e 9 de agosto de 1947. O congresso teve a participação de todos os países do continente, exceto o Paraguai. O Brasil teve um único representante, o diplomata em missão oficial naquele país, enquanto que a Argentina enviou 3 representantes. Uma moção do Haiti, aprovada pelos

¹³⁸ Desde 1920, logo após participar da sessão de abertura da Liga das Nações, a Argentina retirou-se dessa sociedade e assim permaneceu até o final do mandato do presidente Yrigoyen, a ela retornando em 1932.

participantes, punha as seções do congresso sob a tutela do ideal bolivariano, tendo sido sugerido também que o certame adotasse o lema “*Uniformidad de formalidades y gravámenes; menos molestias para los viajeros*”, por parte do chanceler panamenho.¹³⁹

Os 90 delegados congressistas aprovaram por unanimidade a adoção com a máxima urgência de um cartão de turismo, em substituição ao passaporte, retomando a convenção de Buenos Aires firmada na Conferência Comercial Pan-Americana, mas não aplicada. Os Congressos Pan-Americanos de São Francisco (1939) e do México (1941) haviam ratificado a Convenção de Buenos Aires e sugerido a criação de um cartão ou documento de identidade único para os turistas, que fosse simples e uniforme, levando em conta as restrições impostas pelos países por causa da guerra.

Naquela conjuntura bélica, foi aumentada consideravelmente a vigilância nas fronteiras, sendo impostas severas restrições ao turista. Para se ter uma ideia, a resolução nº X do I Congresso Interamericano de Diretores de Turismo e Imigração previa o fim da proibição do uso de máquina fotográfica por turistas e viajantes nos países americanos que ainda impunham essa restrição. Tal medida proibitiva fora baseada no imaginário da vulnerabilidade do continente durante a II Guerra, quando a máquina fotográfica poderia ser um instrumento de espionagem.

Com o novo cartão de turismo, rediscutido no congresso realizado no Panamá em 1947, os viajantes teriam o direito de percorrer todo o continente americano sem necessidade de vistos consulares ou pagamento de taxas e emolumentos. Segundo a ata final do congresso, cada país americano estava adotando critérios diferentes quanto à documentação aceita para o ingresso no seu território, dificultando consideravelmente o trânsito turístico. O cartão foi aprovado unanimemente, com restrições feitas pela delegação dos Estados Unidos, que pediu que constasse na Ata Final do Congresso a necessidade de manutenção do controle máximo no estrangeiro dos viajantes que se dirigem ao seu país.¹⁴⁰

A proposta de extinção dos passaportes e dos vistos de saída, de entrada e de trânsito, recorrente nos congressos de turismo da época, ambiciona, no plano do discurso, reestabelecer as condições especiais de circulação entre os países antes da I Guerra Mundial, quando foi abolido o passaporte.

¹³⁹ As sugestões dos governos haitiano e panamenho foram publicadas pelo jornal *Estrella do Panamá*, enviado ao Itamaraty pela Legação do Brasil naquele país, em 11.08.1947. AHI-RJ. Congresso Inter-americano de Turismo e Imigração. Ofício nº 210. Classificação: 140.60. Lata 2070, Maço 37.364.

¹⁴⁰ AHI-RJ. **Ata do I Congresso Interamericano de Diretores de Turismo e Imigração**. Panamá, 1947, p. 32. Classificação: 640.60. Lata 2070, Maço 37362, 33p.

A bandeira lançada pela Sociedade das Nações, em 1920, foi amplamente discutida na Europa e também no continente americano por organismos oficiais e civis, sendo aqui tingida pelos ideais pan-americanistas. No entanto, a propalada união espiritual dos povos do continente pelo turismo encontraria, na prática, fortes entraves burocráticos, barreiras alfandegárias e sanitárias, restrição cambial e desinformação das autoridades dos portos, aeroportos, fronteiras e dos operadores turísticos quanto aos entendimentos políticos envolvendo o turismo entre nações. Esses entraves eram mais recorrentes no desembarque do turista internacional no Brasil do que na Argentina. A circulação dos turistas pelas Américas foi também dificultada pela manutenção da rigidez no controle de entrada do estrangeiro pelo governo dos Estados Unidos, como se viu na postura norte-americana no congresso panamericano de 1947.

Ainda assim, havia espaço de manobra para que o trabalho de aproximação turística entre as nações americanas, especialmente entre o Brasil e seus vizinhos platinos lograsse êxito. O esforço de aproximação cultural entre Brasil e Argentina, formulado principalmente pela diplomacia dos dois países, pelas associações e federações turísticas, pelos intelectuais, artistas, desportistas, cientistas e estudantes e pela imprensa, especializada ou não, resultou em diversas iniciativas de estreitamento das relações turísticas entre os nossos vizinhos.

Não há dúvida de que Brasil e Argentina foram os principais articuladores do que chamavam de “obra de aproximação turística continental”, tanto por meio das ações da sociedade civil quanto pela iniciativa estatal. A partir de 1933, com a assinatura do convênio bilateral de turismo, a política externa brasileira passou a ser mais incisiva quanto à importância do turismo nas relações econômicas e diplomáticas entre os países, sobretudo no continente. Essa articulação passava por Washington e o turista americano, imaginado como um turista habitual e bom gastador, era muito bem-vindo na América do Sul, tanto na Argentina, quanto – e principalmente – no Brasil, país que estruturou o seu turismo majoritariamente em função do turismo de luxo internacional, diga-se norte-americano.

A Argentina também procurou obter ganhos econômicos e políticos no cenário externo com o aprimoramento da agenda turística internacional numa conjuntura de guerra e de intensificação do movimento pan-americanista, sem descuidar do seu maior capital político e econômico advindo da atividade turística, que era o desenvolvimento do turismo interno e massivo.

A edição de maio de 1949 da Revista Brasileira de Turismo publicava uma comunicação feita pela Divisão de Turismo da União Pan-americana a respeito da realização, no Parque Nacional de Nahuel Huapi, em Bariloche, do III Congresso Interamericano de

Turismo, àquela altura previsto para os dias 15 e 24 de fevereiro de 1950. Na pauta de discussões do congresso, estavam 39 itens. Dentre eles, vale destacar os trabalhos de construção da Estrada Pan-americana, a promoção do turismo automobilístico interamericano, a coordenação do serviço de agências oficiais e particulares para a promoção do turismo, e a promoção de esportes para os turistas, de jogos olímpicos e de competições atléticas, temas bastante caros à argentina peronista, a anfitriã do evento¹⁴¹.

Os planos da União Pan-Americana de integração continental pelo turismo, adiados em função da II Guerra, seriam retomados a partir da década de 1950, emblemática para o turismo no continente. Um dos mais expressivos projetos de divulgação dessa bandeira foi a criação dos Jogos Pan-Americanos, cuja realização foi adiada para o ano de 1951 em função da grande instabilidade conjuntural.

É no pós-guerra também que o turismo se reorganiza e cresce em todo o mundo, especialmente na Europa (BOYER, 2003). Concorreram para o seu crescimento fatores como a recuperação econômica dos países afetados (incentivada pelo Plano Marshall), o advento do turismo de massas, os novos investimentos no setor de turismo, baseados na consideração de ser este um meio eficiente de alavancar recursos para as economias arruinadas, a conquista e ampliação de direitos sociais e trabalhistas, a estruturação da ONU e de sua agência para o turismo – a Organização Mundial do Turismo, que difundiu a ideia do turismo como um motor da paz e um direito universal.

Ainda durante a guerra, era comum os periódicos brasileiros e argentinos projetarem o incremento do turismo regional após o término do conflito bélico. No Brasil, chegou-se até a publicar matérias a respeito do retorno, como turistas, dos soldados americanos que serviram nas bases do Nordeste. Estes seriam também propagandistas das belezas do litoral nordestino, atraindo novos viajantes a lazer.

Se durante a guerra transatlânticos de luxo pertencentes a milionários norte-americanos foram adquiridos pelo governo do seu país e convertidos em navios de combate¹⁴², ao final do conflito, as chamadas sobras de guerra foram adaptadas ao turismo. O Brasil foi um dos países que comprou, a preços muito baixos, grande quantidade de aviões estrangeiros utilizados na guerra e os incorporou à aviação militar e largamente à aviação comercial (FAY, 2002).

¹⁴¹ A esse respeito, ver DRUMMOND, Maurício. **Nações em jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

¹⁴² SUNTUOSOS HIATES TRANSFORMADOS EM NAVIOS DE COMBATE. Folha da Manhã (Recife), 19 de outubro de 1940. Museu da República. Arquivo do DIP. Classificação GV 15.

O segundo volume da Revista Brasileira de Turismo, de outubro de 1945, trazia uma visão otimista dos novos tempos que se inauguravam com o fim do longo conflito mundial, reiterando a necessidade de organização do turismo brasileiro para receber um elevado número de visitantes que aproveitaria o barateamento dos serviços turísticos. O turismo, agora ao alcance de toda gente, como previa a revista, seria favorecido pela utilização de novas tecnologias experimentadas na guerra que passariam a ser aplicadas aos transportes e às comunicações. A publicação apostava também no incremento do fluxo turístico continental e no estreitamento dos ideais pan-americanos pelo turismo, como segue:

o turismo é a obra mais eficiente na história da aproximação dos povos continentais já tentada entre nós (...). Mais amplos e duradouros resultados advirão para a harmonia das Américas desse turismo dirigido que ora vamos iniciar. Porque uma coisa é ouvir falar e outra é ver. E os povos em geral não se entendem porque não se conhecem.¹⁴³

Se o turismo promoveu a paz e a amizade entre os povos do continente, ou se, inversamente, dependeu da pré-existência dessas duas condições para se realizar, é uma questão que merece ser refletida com um pouco mais de vagar, em outro momento¹⁴⁴. Mas o fato concreto é que cada vez mais a cultura do turismo entre as nações do continente americano foi se incorporando à vida social e ganhando maior espaço político e econômico na agenda pública e privada dos países continentais. E, pelo que procurei demonstrar neste capítulo, é possível concluir que o turismo foi um dos mais importantes vetores das relações de aproximação entre Brasil e Argentina nas décadas de 1930 e 1940.

¹⁴³ TURISMO – TRAÇO DE UNIÃO DOS POVOS. Turismo: Revista Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro: Ano 1, nº 2, Outubro de 1945, p.27. Entrevista reproduzida de O Jornal com I. L. Chamberlain.

¹⁴⁴ “É difícil provar a relação causal entre turismo e promoção da paz e turismo e prevenção de conflitos entre povos”. A circulação de turistas entre os países não evitou, por exemplo a I e a II Guerra mundiais e que, ao contrário, o turismo na maioria das suas práticas, é dependente da segurança e da paz, invertendo a lógica argumentativa”. SALAZAR, Noel. *Building a ‘Culture of Peace’ through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries*. Universitas Humanistica. Disponível em: <http://universitashumanistica.org/62/salazar.pdf>. Acesso em 19 de setembro de 2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ingressar no curso de Doutorado em História Comparada, no início de 2010, pensava em investigar a relação entre poder e discurso na organização do turismo em dois Estados autoritários, o Brasil da Era Vargas e a Argentina do primeiro peronismo, imaginando cotejar as políticas públicas de turismo entre os dois governos.

De antemão, desconfiava que haveria, sim, no Brasil, políticas públicas de turismo anteriores às já conhecidas nas décadas de 1950 e 1960 e consideradas como as primeiras tentativas orgânicas do poder público em normatizar a atividade. Suspeitava que essas políticas públicas de turismo na Era Vargas estivessem fortemente relacionadas ao trabalhismo varguista e nesse ponto dialogassem com as políticas peronistas para o turismo, particularmente com o turismo social ou “turismo justicialista”.

No decorrer da pesquisa, fui levada em outra direção. Surpreendentemente, a investigação revelava que as relações do Estado argentino com o turismo, sobretudo com o turismo popular, não se fundaram no peronismo e que, ao contrário, o governo peronista inspirou-se em muitas das iniciativas do período anterior, aperfeiçoando e aparelhando o turismo como uma importante política de Estado, encarada como um direito social. Até mesmo o slogan turístico adotado pelo governo peronista “*conocer la pátria es un deber*”, foi inspirado nas políticas governamentais da década de 1930. Essas políticas, por sua vez, estavam fortemente ancoradas na ação dos organismos civis de turismo, a quem interessava a não intervenção do poder público, exceto para assuntos de máxima complexidade, como a criação e manutenção das estradas.

A partir de então, me pareceu mais profícuo redefinir o recorte temporal e investigar não unicamente os marcos políticos (o varguismo e o peronismo), mas os marcos turísticos, com um olhar mais atento à participação da sociedade civil. Comecei no ano de 1933 e recuei no tempo sempre que me pareceu necessário, escolhendo como baliza investigativa as significativas realizações turísticas naquele ano, sendo a maior delas a assinatura do convênio bilateral de turismo. O marco final foi o ano de 1946, com o fechamento dos cassinos brasileiros e de uma era onde foi priorizado o turismo de luxo no país. É também o ano em que se realiza a eleição presidencial na Argentina, legitimando a presença de Perón no poder, no qual esteve consecutivamente até o ano de 1955.

Identifico no primeiro peronismo um importante desdobramento para os estudos desenvolvidos nesta tese, já tendo iniciado algumas investigações a respeito e apresentado seus resultados preliminares em congressos científicos no Brasil e na Argentina. Esses estudos simultâneos do turismo antes e durante o primeiro peronismo me trouxeram uma primeira convicção de que a relação entre Brasil e Argentina foi bem mais intensa no período anterior à ascensão de Perón à presidência da República. Isso comprovou-se empiricamente nas diversas formas de intercâmbio turístico – desejadas ou efetivamente praticadas – que foram discutidas no capítulo 3.

Concentrei-me então num período de grande instabilidade política e social na Argentina, conhecido como “década infame”, aparentemente muito pouco atraente para uma investigação que primaria pela produção de discursos turísticos e pelas práticas turísticas efetivas. Entretanto, a historiografia argentina mais recente tem rediscutido esses estigmas e lançado novos olhares para o período, inclusive elegendo o turismo como objeto de investigação (o que se encontra em estágio bem mais avançado do que no Brasil). Esses novos autores (Bertoncello, Lois, Pastoriza, Pedetta, Piglia, Troncoso, Wallingre, Zuppa e outros) ajudaram-me a compreender, juntamente com a pesquisa empírica que realizei nas fontes documentais, que a “década infame” se revelou muito promissora para a organização e desenvolvimento do turismo argentino, sobretudo no que se refere à sua organização e à extensão às massas urbanas do país.

Foi possível ver também, apoiando-me nas fontes e nas contribuições de Victor Melo e Maurício Drummond, que a conformação do fenômeno turístico nas sociedades brasileira e argentina esteve relacionada à expansão do fenômeno esportivo e às novas sensibilidades urbanas. Isso me estimulou a investigar mais detalhadamente as relações entre esporte e turismo e a perceber que na Argentina essa parceria incorporou-se aos hábitos de lazer das elites e também das camadas médias urbanas, tendo grande amplitude nos meios de comunicação.

Outras condições históricas que possibilitaram a estruturação do turismo nessas duas sociedades foram: a relação entre trabalho, tempo livre e lazer; a conquista de novos direitos trabalhistas e sociais; a consolidação da ideia de Estado-nação; e as transformações tecnológicas empreendidas na modernidade, que em muito facilitaram as comunicações e os deslocamentos.

Essas duas sociedades, que tinham pressa em se modernizar, à sua maneira, considerando a posição periférica que ocupavam no capitalismo mundial e o anseio de posicionarem-se em igualdade de condições entre as nações líderes do Ocidente,

compreenderam que o turismo, esse moderno fenômeno em fase de organização, poderia exercer poder e influência internacional. Seria, por exemplo, um eficiente instrumento para a produção da imagem dessas nações como modernas e civilizadas.

Em muitos momentos, Brasil e Argentina competiram entre si, medindo forças sobre quem possuiria a mais moderna e mais turística das capitais no subcontinente. O turismo nos dois países foi um espaço privilegiado para a veiculação de muitos discursos voltados para interesses políticos e econômicos que estavam em pauta na construção de seus projetos de nação.

Uma descoberta feita a partir do diálogo com Michel Foucault (2009), foi a de que as relações de poder implícitas ou nem tanto nos discursos sobre o turismo, mais do que concentrarem-se na esfera estatal, seja na forma repressiva regulatória ou no diálogo diplomático entre os dois Estados, permeavam a ação coletiva da sociedade. Esses micropoderes produziam-se também nas práticas turísticas cotidianas, nos desejos e aspirações de todos os atores envolvidos no fenômeno turístico, dos poderes públicos ao cidadão comum, das organizações civis voltadas para o setor à imprensa, geral ou especializada.

Dos jovens turistas universitários enfocados no capítulo 1, dos professores e estudantes de todos os segmentos de ensino, artistas, cientistas, intelectuais, incluindo os jornalistas, como o Belmonte, aos políticos, como Lourival Fontes e os nossos diplomatas, como Ildefonso Falcão, todos, bem como os profissionais que atuaram naquele então incipiente “*trade turístico*”, foram personagens importantes nesta trama, pois tiveram um papel decisivo na formulação e aceitação tácita dos discursos turísticos e no desenvolvimento de práticas que ajudaram a conformar o turismo como um fenômeno social relevante em sua época.

Esses discursos veicularam ideias como o dever cívico de conhecer e expressar o amor pela pátria a partir da prática do turismo; os benefícios do “desbravamento” pelo turismo de novas áreas, ainda não completamente integradas à nação; o automobilismo como fundador e como a forma mais adequada para a prática do turismo; o turismo como fator de aproximação entre os povos; o estabelecimento da paz entre as nações e a integração continental a partir das práticas turísticas; o turismo como um lazer sadio e regenerador; e o turismo como um privilégio, este último claramente explícito na maior parte dos enunciados normativos, publicitários, imagéticos ou informativos sobre o turismo brasileiro no período pesquisado.

Os discursos revelam a função de propaganda e informação atribuída ao turismo. Revelam também a concepção deste como uma indústria promotora da economia e do progresso material e espiritual de um país, com resultados pródigos à coletividade. O ideal de felicidade e de incorporação de todos (ou quase todos) em direção ao progresso, refletindo o programa de universalização da experiência burguesa construído na modernidade (CARVALHO, 1994), poderia ser conquistado, inclusive, por meio das práticas turísticas. A promessa de civilidade e liberdade pela difusão da cultura do turismo foi acompanhada também de maior controle e repressão sobre a atividade turística, como visto no trabalho, cerceando o ir e vir das pessoas socialmente definidas como suspeitas e instrumentalizando esses deslocamentos sob uma lógica do poder.

Fundamentados em valores e interesses dos grupos sociais hegemônicos, com um projeto bem definido de sociedade, os discursos turísticos tiveram significativa relevância para a constituição do próprio campo do turismo no período analisado e continuam sendo reproduzidos até hoje, inclusive no ambiente acadêmico, reforçando-os e legitimando-os. Talvez eles permaneçam sendo um axioma enquanto não se consolidar no conjunto das investigações turísticas produzidas na atualidade o enfoque crítico e analítico.

O turismo foi tratado nesta tese não de forma essencializada, mas como um fenômeno que se constitui socialmente, inclusive por meio dos discursos, sendo investigado no processo histórico em que foi instituído. Por essa razão, optei por não desmentir os chamados “mitos do turismo”, na perspectiva de Jurdão Arrones (1992), mas sim considerar as condições e os valores que conformaram a sua produção.

Pensando ainda com Foucault (2009), o turismo foi tratado também como uma “tecnologia de poder”, na medida em que foram projetadas sobre ele expectativas de produção de um conhecimento dos indivíduos sobre a nação e sobre a relação entre os seus cidadãos e o outro (incluindo os nossos vizinhos), que resultariam num tipo de adestramento ou disciplina cujos efeitos mais esperados eram o reforço do amor à pátria, do sentimento de nacionalismo e do respeito às instituições. O turismo foi também apresentado pelos seus produtores como um meio eficaz para o conhecimento e a ocupação de territórios ainda não plenamente inseridos na nação, o que interpretei como uma moderna forma de colonização.

Foi possível ver ainda com o suporte analítico oferecido por esse autor, que os discursos do poder apresentavam um grande potencial criativo (a positividade do poder de que fala Foucault). Efetivamente, é preciso reconhecer que no conjunto das relações de poder que procuraram reproduzir os interesses hegemônicos na atividade turística, abriu-se um canal que possibilitou a extensão das viagens de turismo a segmentos antes não contemplados,

fartamente documentado no caso argentino e muito discretamente no caso brasileiro. Do mesmo modo, deve-se admitir que foram intensificados o intercâmbio e o diálogo entre o Brasil e a Argentina por meio da atividade turística, oportunizando aos mais diversos segmentos sociais a possibilidade de conhecer o outro lado do Prata. Diversão, prazer, lazer, afetividade com a nação, possibilidades efetivas de aproximações entre os dois povos são alguns desses traços da positividade do poder proporcionados por essas experiências turísticas.

As senhoras brasileiras da alta sociedade que viajavam para Buenos Aires para conhecer as obras sociais de Eva Perón corriam o risco de esbarrar com os associados do Centro do Professorado Paulista, “gente modesta e de poucos recursos financeiros, como são os professores públicos”¹, nalgum espetáculo de tango na capital portenha. Do mesmo modo, os ricos turistas argentinos recebidos pomposamente por Vargas no Catete concorreriam com as cada vez mais frequentes excursões das camadas médias (e mesmo das “elites operárias”) ao Rio de Janeiro, com direito a um encontro destes com o chefe da nação.

Fazendo ressaltar mais claramente as diferenças identificadas na concepção e condução das práticas turísticas no Brasil e na Argentina, foi possível notar que, enquanto na Argentina o turismo estruturou-se bem mais cedo, atravessando uma etapa de turismo de luxo e chegando à sua fase industrial já no período anterior à II Guerra, no Brasil esse processo não se deu de forma simultânea nem equivalente. A manifestação do fenômeno turístico aqui, embora houvesse importantes antecipações, se deu um pouco mais tarde. Acredito que dois marcos que sensibilizaram a sociedade para o turismo brasileiro foram as grandes exposições internacionais de 1908 e 1922, que atraíram um expressivo número de visitantes do país e do exterior e motivaram a criação de uma infraestrutura turística na capital do país.

A partir de então e cada vez mais, o governo brasileiro comprometia-se com uma política voltada para a propaganda do turismo receptivo internacional – que contou com a participação da sociedade civil em suas diversas iniciativas de promoção do país – e ensaiava ainda de forma muito embrionária os seus primeiros passos na regulação do turismo brasileiro.

Assim como no caso argentino, o turismo permanecia sob o controle das associações privadas, como o Automóvel Club, o Rotary Club, o Centro Excursionista Brasileiro, as associações de classe, as transportadoras marítimas e as novas agências de turismo que surgiam. Mas coube principalmente ao Touring Club do Brasil a responsabilidade de cooperar

¹ EXCURSÕES DE PROFESSORES PAULISTAS. A propósito do programa de turismo desenvolvido pelo Centro do Professorado. Folha da Manhã, 26 de março de 1938, p.7.

para a organização do incipiente turismo brasileiro, pressionando o poder público e com ele atuando para obter melhorias para o setor. Essas melhorias referiam-se principalmente aos embarços burocráticos na entrada e permanência de turistas no país, à nossa precária infraestrutura viária, à falta de informação e propaganda turísticas, à qualificação de pessoal e ao incentivo à hotelaria.

A imprensa – geral e especializada –, o empresariado do setor e o Estado, viam mais vantagens na promoção do turismo receptivo internacional do que no doméstico, canalizando boa parte dos enunciados turísticos para esses fins. Atendendo aos cuidados metodológicos da crítica interna aos documentos, foi possível verificar que prevaleciam nos periódicos comentários elogiosos ou cobranças de vozes amplamente favoráveis à conversão do Brasil em um centro turístico internacional. Os senões ficavam por conta das imagens estereotipadas que o turismo poderia ajudar a reforçar no exterior e de alguns comentários que advogavam que o Brasil deveria priorizar o turismo interno como forma de exercício de patriotismo.

A preferência dada pelo governo brasileiro à promoção do país no exterior foi mais claramente demarcada com a criação e as formas de atuação da Divisão de Turismo do DIP, chefiado por Lourival Fontes, experiente figura atuante na organização pública do turismo na capital federal desde os primeiros anos da década de 1930, o que lhe valeu o reconhecimento internacional pela sua atuação na promoção do turismo brasileiro. Argumentei que a Divisão de Turismo do DIP não foi um setor pouco expressivo dentro daquela agência voltada para a propaganda estatal e um dos principais pilares de sustentação do Estado Novo. Ao contrário, acredito que o turismo teve um papel fundamental dentro da repartição, na medida em que foi considerado uma eficiente forma de sedução do estrangeiro para o nosso país, estando relacionada à política externa, aos interesses comerciais e aos princípios ideológicos do regime.

Mesmo assim, o trabalho de propaganda turística do Brasil no exterior carecia de maiores cuidados e profissionalismo. Bem antes da criação do DIP, as representações brasileiras já sinalizavam a necessidade de uma propaganda mais qualificada e continuaram reivindicando melhores investimentos na promoção do turismo nos países, inclusive nos Estados Unidos, onde circularam os nossos dois melhores veículos de propaganda turística, a revista *Travel in Brazil* e a cantora Carmem Miranda. Embalados pela Política da Boa Vizinhança, a performance da artista e as cenas exóticas e paradisíacas levadas a público pelo cinema hollywoodiano em muito contribuíram para a divulgação do "pitoresco" Brasil como destino turístico, transformando o fechamento da Europa em oportunidade para atrair o turista norte-americano ao Sul do continente, particularmente ao nosso país.

O incremento do turismo continental deveu-se ao desenvolvimento de novas rotas alternativas às viagens a Europa; à estratégia de utilização do turismo como um instrumento de sustentação política e econômica do projeto de construção da “Pan-América” (uma grande área imaginada no plano discursivo como contínua e homogênea); e às iniciativas de aproximação bilateral entre Brasil e Argentina, no sentido de assumir a organização e a liderança do turismo na América do Sul, o que em alguns casos também incluía o Uruguai.

Da Argentina vieram para o Brasil estudantes, professores, artistas, cientistas e intelectuais favorecidos pelos intercâmbios culturais, científicos e artísticos promovidos pelas duas nações vizinhas e pelo conjunto da nova legislação que regia a mobilidade entre os dois países, em projetos paralelos ou até complementares à Política da Boa Vizinhança do Tio Sam. Ainda assim, muitos passaram por inúmeros embaraços burocráticos, provocados pelas dificuldades de implantação das novas facilidades legais de entrada no território vizinho, oferecidas a quem tivesse a condição de “turista”.

Essa condição foi rigorosamente debatida e cercada de inúmeros cuidados para que o turista no país não fosse um elemento “indesejável”. Num período de severas restrições e perseguições de natureza social, política, étnica e religiosa aos imigrantes, aumentou-se a repressão a esse tipo de viajante, que em muitos casos valeu-se do expediente de tentar se passar por turista para conseguir o direito de ir e vir de um país ao outro. Nesses casos, importavam – e muito – a apresentação pessoal, os trajes, as malas, os selos de bagagem e o passaporte carimbado com os destinos da moda, traços distintivos que demarcavam quem tinha ou não cara e intenções de turista. Recorrendo novamente a Foucault, foi possível melhor entender que as relações de poder e de saber encontravam-se implícitas na constituição do sujeito turista, nos seus códigos comportamentais e no seu próprio corpo, disciplinado para esse fim.

Nos dias de hoje, em tempos de acelerada mobilidade, de flexibilização nos trâmites burocráticos para as viagens internacionais e de tentativas de democratização do acesso ao turismo, esse outro, o turista indesejável, continua a existir como critério de seleção e impedimento na entrada de visitantes estrangeiros nas rodoviárias, nos portos e nos aeroportos de importantes cidades turísticas de todo o mundo. A humilhação de cidadãos, que passam num instante de turistas a deportados prossegue.

Continuam também as queixas quanto à má qualidade e insegurança das estradas brasileiras, enquanto que as argentinas parecem manter-se em sua plenitude; prosseguem também os lamentos quanto à falta de profissionalismo do turismo brasileiro, o passo que dos argentinos tem-se uma percepção do contrário.

Lá, como aqui, antigos atrativos turísticos de muita beleza e badalação perderam o viço, se encontram em estado de extremo abandono ou foram extintos. Foi o que ocorreu com a Harrod's, descrita pelos turistas universitários brasileiros no distante ano de 1934 como uma requintada loja de departamentos com salão de chá e apresentação de orquestra, um ponto de encontro obrigatório para reuniões sociais depois das compras na elegante Rua Florida. A única filial da famosa loja de departamentos britânica no exterior fechou as suas portas em 1998 e hoje o seu belíssimo e centenário prédio encontra-se em más condições de conservação.

O mesmo se deu com nossos cassinos, que em 1946 tiveram que fechar em definitivo as suas portas, desempregando um enorme *casting* de artistas e profissionais, dentre eles muitos garçons e *croupiers* argentinos que importamos pelo seu conhecido profissionalismo nos cassinos marplatenses. O fechamento formal dos cassinos (eles ainda não existem na prática em espaços tão clandestinos quanto criativos?) teve consequências ainda mais graves, abrindo um profundo abismo no turismo de luxo brasileiro e obrigando o país a se reinventar turisticamente.

Por outro lado, o documento oficial de identidade pode ser finalmente apresentado como prova suficiente para o trânsito turístico entre muitos países, inclusive entre Brasil e Argentina, como previram o convênio de 1933 e seus acréscimos posteriores. Pode-se, enfim, aposentar os passaportes na viagem ao país vizinho e virar a página em relação a muitos dos embaraços burocráticos que constrangeram tantos turistas no passado. Erradicadas as epidemias e dispensado o controle sanitário das doenças do período estudado, como a varíola e a febre amarela, e mais recentemente quanto aos vírus de gripes diversas, ao menos por enquanto também não é necessária a vacinação compulsória, estando os turistas imunizados quanto às suspeitas em relação à validade dos atestados.

De volta aos anos 1930 e 1940, foi visto que o Brasil especializava-se no turismo receptivo internacional, oferecendo aos estrangeiros nossos melhores atrativos à época, como o carnaval carioca, cuja organização em grande parte foi motivada pelo turismo, as Cataratas do Iguaçu, as estâncias hidrominerais mineiras, o patrimônio histórico e artístico ouropretanos e os cassinos, principalmente os do Rio de Janeiro, de Santos ou de Araxá. Enquanto isso, a Argentina havia tempos já tinha superado a fase em que o turismo de luxo fora uma prioridade e entrava numa fase de produção do turismo de massas, isto é, o turismo produzido e consumido em escala industrial, oferecendo às camadas médias e alguns setores das camadas populares urbanas o acesso às viagens de ócio e de lazer em lugar distante do habitual.

Esses setores (particularmente os da província de Buenos Aires), de forma bem mais expressiva do que na sociedade brasileira, tinham amplo acesso à leitura e à escrita, e consequentemente às imagens e imaginários paradisíacos da nação veiculados pelas páginas dos jornais e das revistas, especializados ou não. No Brasil, as massas, em grande maioria iletradas, teriam no rádio o principal veículo de produção do desejo de viajar, com uma programação que abriu espaço à promoção do turismo no país. Mas esse sonho ainda demoraria de fato muitas décadas para se realizar...

Os discursos sobre o papel ativo do turismo no fortalecimento da identidade nacional poderiam ser mais sutis, como a circulação de material de propaganda sobre as belezas e riquezas do país, a promoção de concursos de fotografias e de filmes com a temática do olhar do turista sobre a nação, realizada tanto pelo Automóvil Club Argentino (Anexo O) quanto pelo Touring Club do Brasil, ou mais explícitos, colocados sob a forma de um dever patriótico de todo cidadão.

Movida pelo desejo de conhecer a pátria e pelo dever patriótico de fazê-lo, como eram constantemente estimulados pelas vozes produtoras do turismo nacional, os argentinos viajavam de automóvel ou de ônibus pelas novas e belas estradas do país, conheciam espaços antes reservados às elites (que fundavam novos refúgios turísticos para se distanciarem das massas convertidas em turistas) e outros pedagogicamente preparados para os fins políticos, turísticos e econômicos, como os Parques Nacionais. Construiu-se assim, de forma planejada – com melhor infra-estrutura, principalmente no que se refere às estradas, melhores equipamentos turísticos, informação e dados estatísticos mais qualificados, se comparados ao Brasil, um país de turismo para os argentinos verem, gostarem e gastarem.

Por lá ensaiava-se a conversão do turismo num direito social, com a criação de colônias de férias em cidades como Córdoba e a oferta de facilidades em pacotes turísticos promocionais subsidiados pelo governo, como no caso dos boletos combinados para Mar del Plata. Essa “democratização do bem-estar”, como definiram Juan Carlos Torre e Elisa Pastoriza (2002), foi aprofundada nos anos peronistas e encontrou no turismo um instrumento dos mais eficientes para a sua veiculação.

A estratégia de massificação do turismo – interno e rodoviário – , mais do que alcançar os propósitos patrióticos de se conhecer e integrar a nação pelo turismo, enunciado mais claramente enfatizado no plano discursivo pelos diversos atores sociais envolvidos na atividade, tinham um propósito claramente econômico, nem sempre explícito. O turismo, visto como uma mina de ouro pouco conhecida e explorada nos países sul-americanos, foi objeto de intensos debates na imprensa, nos fóruns comerciais e na política externa naqueles

anos 1930-1940, tendo mobilizado também muitos cidadãos comuns que procuravam empreender seus pequenos ou mais ambiciosos negócios nessa nova atividade econômica, muito promissora nas duas novas sociedades de consumo.

Em última instância, prevaleciam os interesses dos setores ligados à indústria automobilística, de bens de consumo e de serviços associados ao turismo, assim como os interesses governamentais, em desenvolver a economia nacional, fomentando o turismo doméstico e desestimulando o turismo exportativo e a consequente fuga de capitais para o exterior.

Essa ascensão das massas nacionais ao turismo, que já vinha ocorrendo também na Europa e nos Estados Unidos, não teve paralelo no Brasil no período. Apesar do surgimento de empresas prometendo condições de pagamento facilitadas, conhecer a pátria ou mesmo realizar uma viagem internacional, mormente em cruzeiros para Buenos Aires e Montevideu, não era algo acessível a qualquer bolso, mesmo das camadas médias. O turismo continuava sendo um luxo e um privilégio no Brasil.

Tímida e mais tardiamente, já em meados da década de 1940, o governo brasileiro ensaiou alguns acordes de organização de um turismo social, quando estruturou-se o Serviço de Recreação Operária na capital federal. A meu ver tratou-se mais de uma política pontual de controle do lazer dos trabalhadores urbanos e de suas famílias, que incluía algumas excursões turísticas, do que propriamente de um projeto de ampliação do acesso das massas populares ao turismo, como um direito social (e também controlado), como ocorreu na Argentina.

Foi intenso o intercâmbio turístico entre brasileiros e argentinos pelo menos desde meados da década de 1920. Isso motivou a formação de organizações turísticas supranacionais, como a Federação Sul-Americana de Turismo, liderada pelos Touring Clubs dos dois países. Essas organizações objetivavam debater os problemas comuns às nações no que se refere à política viária, às condições de mobilidade, hospedagem, às informações e à propaganda turísticas, procurando não só intensificar os fluxos turísticos intrarregionais como também posicionar a América do Sul na rota dos grandes centros receptores do turismo mundial. Tais iniciativas se estruturaram e se fortaleceram no seio do movimento pan-americanista e ganharam respaldo com as articulações fomentadas pela União Pan-Americana.

Essas trocas com os argentinos na Federação Sul-Americana de Turismo foram importantes também para aprimorar a expertise dos brasileiros em relação à organização do seu turismo, em grande parte inspirada no modelo argentino, de sorte que é muito semelhante a estrutura organizacional do turismo nos dois países nesse período, assim como também são

semelhantes os discursos que embasaram a estruturação do fenômeno turístico aqui e lá, divergindo, no entanto e fundamentalmente, na visão quanto ao público-alvo preferencial e na antiguidade e experiência das instituições turísticas argentinas, estruturadas duas décadas antes das brasileiras.

Além das comparações, procurei demonstrar na investigação que a aproximação turística entre Brasil e Argentina antecipou-se às novas orientações da política externa dos dois países, que passam da rivalidade à colaboração ao longo das décadas de 1930 e 1940, sem que fossem, entretanto, totalmente eliminadas as desconfianças mútuas. Essa aproximação, que foi além da cordialidade oficial, resultou num caminho alternativo para o diálogo regional em relação àquele que vinha sendo orquestrado pelos Estados Unidos, do qual o Brasil também compartilhava e a Argentina não recusava, quando se tratasse de novos turistas norte-americanos no país.

Na conjuntura de beligerância, a política externa brasileira não se resumiu às relações diplomáticas com os norte-americanos ou com os alemães, havendo espaço para negociações do Brasil com seus vizinhos platinos, sobretudo com a Argentina, que envolviam também os interesses turísticos, tendo em vista as expectativas políticas e econômicas depositadas sobre essa nova atividade surgida no mundo moderno.

Os fluxos turísticos entre as nações vizinhas foram se intensificando, principalmente depois da assinatura dos convênios de turismo em 1933 e 1939, até hoje vigentes e reforçados pelo Acordo para a Criação de Comissão sobre Facilitação do Turismo, assinado em 1980 e renovado em 1981, e pelo Acordo de Facilitação Turística entre a República Federativa do Brasil e a República Argentina, firmado em 2009.

Ao mesmo tempo em que crescia o intercâmbio entre os dois países, entre os anos de 1930 e 1940, o turismo interno tornava-se mais expressivo nessas nações, mas em graus bastante distintos. Esse crescente intercâmbio cultural brasileiro-argentino ganhava cada vez mais notoriedade nos jornais dos dois países, que relatavam com riqueza de detalhes os programas de viagens, as chegadas e partidas, as características dos meios de transporte utilizados nas viagens e os rituais cívicos que festejavam a presença do viajante e a amizade entre os dois países, muito comuns à época.

Mesmo que os sucessivos e instáveis governos argentinos do período analisado tivessem uma postura crítica em relação ao Pan-americanismo norte-americano, buscando seu próprio projeto de integração continental, o turismo receptivo internacional argentino e as conexões turísticas entre Brasil e Argentina passavam necessariamente por Washington. Isso se deu na medida em que o incentivo ao turismo norte-americano no Sul do continente por

meio da Política da Boa Vizinhança estimulou novas correntes turísticas para a América do Sul, beneficiando as duas maiores e “mais turísticas” nações da região.

Cada uma das partes envolvidas procurou tirar proveitos políticos e econômicos dessa relação. A criação de roteiros integrados partindo dos portos norte-americanos em direção a Buenos Aires, Montevideu, Rio de Janeiro e Santos foi bastante explorada por todos os interessados, principalmente durante o Ano do Turismo na América (*Travel America Year*), estratégia criada por Roosevelt para incrementar a presença e a hegemonia norte-americanas no subcontinente. Nos difíceis tempos da Guerra, a mobilidade dos europeus ficara reduzida e o turismo norte-americano mostrou-se uma interessante alternativa para os países sul-americanos alavancarem e incrementarem suas economias, assim como o seria o turismo entre países de fronteira contígua.

Além disso, no século do automóvel, cruzar o continente por um complexo integrado de estradas foi uma das bandeiras mais entusiasticamente defendidas no Sistema Interamericano e efetivamente levada a termo, ainda que até hoje seja muito difícil a realização da viagem por toda a extensão da Estrada Pan-Americana. Essa imensa via, construída para a integração automobilística das Américas, foi apontada pelos críticos como Salvatore (2006b) como uma “utopia de transporte”.

Os movimentos realizados em prol do turismo brasileiro, do turismo argentino e do turismo entre ambos, inserem-se num cenário global, marcado pelo incentivo à mobilidade e às viagens turísticas entre as nações. Estão entrecortados, porém, pelas particularidades regionais e locais, como as disputas entre as duas nações pela hegemonia no Cone Sul, os projetos de integração continental, as diferentes condições de produção do turismo nos dois países e sua opção distinta em relação ao segmento social a ser privilegiado pelo turismo que se procurou desenvolver.

Em suma, foi possível concluir que o turismo no Brasil e na Argentina se estruturou a partir de discursos muito semelhantes que encetaram relações de poder envolvendo vários segmentos da sociedade civil. Tais, discursos, entretanto, produziram efeitos diferentes no desenvolvimento do turismo, levando-se em conta as especificidades sociais. Dentre essas diferenças, citam-se o público-alvo para quem se destinavam os discursos turísticos, a qualidade da oferta turística, a espacialização da infra-estrutura turística nacional, mais concentrada na capital brasileira e melhor distribuída nos destinos argentinos, e a opção preferencial por dois segmentos turísticos distintos: o turismo de massas e o turismo de luxo internacional. A comparação demonstrou também que no período analisado houve um intenso intercâmbio turístico entre as duas nações.

Certamente ficaram muitas lacunas e questões não respondidas no difícil exercício da comparação, ainda mais quando se envolve um tema tão mal e dispersamente documentado e uma memória tão desconsiderada e fragmentada (pelo menos no Brasil), como ocorre em relação ao turismo. Ao contrário do que se poderia imaginar, as fontes brasileiras referentes ao turismo não são tão escassas, mas as condições de sua guarda, classificação e preservação inspiram muitas críticas. Do lado argentino tive um pouco mais de sorte, com o trabalho de preservação da memória institucional de organizações privadas como o TCA e o ACA e de instituições públicas, como as bibliotecas federais e uma biblioteca setorial de turismo, privilégio daquela sociedade. Até mesmo uma efeméride turística eles tem para celebrar, festejando com uma produção considerável de informações (e de novos discursos produzidos no culto dessa memória) o centenário do turismo argentino.

No esforço dessa difícil e delicada operação comparada, a imensidão de fragmentos encontrados aos milhares (sobretudo nos arquivos diplomáticos e nas leituras dos jornais e revistas), foi ganhando força no contexto a partir do cruzamento das fontes – a maioria delas ainda inédita – e no debate com os autores dos trabalhos bibliográficos. O resultado foi a produção de um enredo original e, creio, verossímil.

O leitor deve ter notado um certo desequilíbrio no peso dado a um ou outro polo dessa relação em alguns momentos, ora tendendo mais para o caso brasileiro, ora para o caso argentino. Mas essa foi uma opção técnica consciente, assumindo-se todos os riscos, sempre que algo me pareceu demasiadamente singular e relevante. No meu entendimento, isso é também uma forma de fazer ressaltar as diferenças.

Vale dizer também que busquei analisar o turismo numa perspectiva mais ampla, em nível nacional, confrontada e cruzada com outra nação. Tenho consciência de que a análise concentrou-se demasiadamente sobre os eixos Rio-São Paulo; Buenos Aires-Mar del Plata, as cidades mais importantes desses países para a pesquisa, apontadas pelas fontes documentais e bibliográficas. Mas procurei sempre estender o olhar sobre a totalidade nacional, regional e continental, analisando atentamente os discursos e as práticas turísticas que deles derivam.

Da comparação entre o turismo no Brasil e na Argentina e também dos seus encontros turísticos, surgiram novos temas e possibilidades de investigação. Um deles, aqui já referido, é o aprofundamento da análise da questão turística no primeiro peronismo. Outras perspectivas se abrem, com a constatação empírica e pelos intercâmbios acadêmicos possibilitados pela tese com profissionais de diferentes países, em relação a mais algumas sociedades sul-americanas. Chile, Paraguai e principalmente o Uruguai foram outras nações que no mesmo período estudado também estavam se preocupando com a organização do seu

turismo e buscavam um diálogo mais próximo com o Brasil e a Argentina para o fomento da atividade. Novos trabalhos comparativos que coloquem em relevo a história do turismo nessas sociedades se apresentam como boas oportunidades para as minhas próximas investigações, com a perspectiva de colaboração com as redes de pesquisadores que estão se formando em torno do passado do turismo nos países da América do Sul.

Durante todo o período de produção da tese, nos encontros científicos dos quais participei no Brasil e na Argentina, pareceu-me claro o interesse de aproximação mútua entre os historiadores e os pesquisadores do turismo que investigam o passado do fenômeno, assim como o desejo de serem mais escutados e reconhecidos pelos pares em seus respectivos campos de atuação.

Espero com este estudo ter contribuído para a abertura e o fortalecimento do campo da história do turismo. Esse fenômeno menos suspeito para a historiografia ganha cada vez maior relevância em nosso tempo, sendo considerado por muitos como o maior negócio do mundo. Seja qual for o viés de investigação, o turismo revela-se, sem dúvida, um meio bastante profícuo para a compreensão das sociedades contemporâneas.

Ao mesmo tempo, anseio ter podido estimular também os estudiosos do turismo e do lazer na produção de um maior intercâmbio com o saber histórico, ajudando a lançar novas luzes sobre o passado (e o presente) do seu campo de interesse.

Por fim, ficarei satisfeita se tiver dado alguma contribuição no sentido de relativizar o referencial eurocêntrico das rápidas cronologias tratadas como “evolução histórica do turismo”, onde se afirma que durante a conjuntura da II Guerra Mundial foram paralisadas completamente as atividades turísticas em todo o mundo. Pelo que procurei demonstrar, o turismo brasileiro e o argentino, mais ainda, o turismo no continente americano, nesse período, teve sim muita história para contar.

Que o turismo seja levado mais a sério por todos nós!

Referências

Arquivos e bibliotecas pesquisados na Argentina:

Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto – correspondência diplomática trocada entre a Embaixada Argentina no Rio de Janeiro e o governo argentino (1933-1946).

Archivo Histórico de Cancillería (Buenos Aires) – biblioteca do Arquivo – livros e artigos sobre o peronismo, o Brasil e os Estados Unidos.

Biblioteca de Turismo/Centro de Documentación Turística de la Ciudad de Buenos Aires – livros acadêmicos e periódicos de turismo.

Biblioteca del Automovil Club Argentino (Buenos Aires) – revista *Automovilismo* (1933-1946)

Biblioteca Nacional de la República Argentina (Buenos Aires) - periódicos de turismo – Hemeroteca (1930-1946); dicionários, dicionários históricos, bibliografia de história da Argentina e de turismo.

Biblioteca del Congreso de la Nación (Buenos Aires) – dicionários anteriores à década de 1940.

Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (Buenos Aires) – publicações periódicas de turismo, revistas de variedades, anuários estatísticos (1933-1946).

Arquivos e bibliotecas pesquisados no Brasil:

Arquivo da Associação Comercial do Rio de Janeiro – Jornais e revistas diversos entre 1930 e 1950.

Arquivo do CPDOC/FGV (Rio de Janeiro) – Arquivos Gustavo Capanema e Oswaldo Aranha

Arquivo do IHGB (Rio de Janeiro) – Fundo Hélio Viana.

Arquivo Histórico do Itamaraty (Rio de Janeiro) – Correspondência diplomática entre Brasil e Argentina (1928-1946); correspondência das embaixadas do Brasil na Europa, África do Sul e Estados Unidos; acordos e convênios bilaterais entre Brasil e Argentina; correspondências trocadas entre o Ministério das Relações Exteriores e as organizações de turismo brasileiras.

Arquivo Nacional (Rio de Janeiro) – Fundos Agência Nacional, Correio da Manhã e DIP (Divisão de Turismo).

Biblioteca Nacional (Rio de Janeiro) – Periódicos diversos de turismo, jornais diários, dicionários, livros, guias turísticos e mapas.

Biblioteca da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP (São Paulo) – Teses e dissertações sobre turismo, sobre história e geografia do Brasil e da Argentina.

Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ (Rio de Janeiro) – Livros, teses e dissertações sobre história do Brasil e da Argentina.

Cinemateca Brasileira. Centro de Documentação e Pesquisa (São Paulo) – Catálogos e filmes de turismo.

Arquivo Histórico do Museu da República (Rio de Janeiro) – Arquivo do DIP.

Arquivos e bibliotecas virtuais

Cinemateca Brasileira. Disponível em: <http://www.cinemateca.gov.br>. Data do último acesso: 20 de setembro de 2012.

Columbus Memorial Library. OAS (Biblioteca virtual da OEA). *Panamerican Union. Travel Division* – 1933-1950. . Disponível em <http://www.oas.org/columbus/>. Data do último acesso: 31 de agosto de 2012.

The Travel Film Archive . Disponível em: <http://www.travelfilmarchive.com>

Dicionários e enciclopédias

ABREU, Alzira Alves de et. al. (Coord). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro: Pós – 1930**. 2ª Ed. Rev. e Atual. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2001.

AMARAL, Vasco Botelho de. **Novo Dicionário de Dificuldades da Língua Portuguesa**. Porto, Editora Educação Nacional, 1943.

BIVAR, Artur. **Dicionário Geral e Analógico da Língua Portuguesa**. Porto: Edições Ouro, 1952.

BOLUFER, Don José Alemany y (dir.). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado de La Lengua Española*. Barcelona: Editorial Ramón Sopena, 1935.

CALDAS AULETE, Francisco Júlio de. **Diccionario Contemporaneo da Lingua Portuguesa**. Lisboa: Livraria Editora, 1881.

CASTRO LOPES, Antonio. **Neologismos indispensáveis e barbarismos dispensáveis**. Rio de Janeiro: G. Leuzinger, 1889.

CONSTANCIO, Francisco Solano. **Novo Diccionario Critico e Etymologico da Lingua Portuguesa**. Paris: Angelo Francisco Carneiro Editor, 1863.

COSTA, J. Almeida e MELO, A. Sampaio e. **Dicionário de Português**. Porto: Porto Editora, 1900.

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEO-AMERICANA. Tomo LXV. Bilbao: Espasa-Calpe S.A, 1929.

GARZÓN, Tobias. *Diccionario Argentino*. Cordoba: *Comisión Nacional del Centenario de la Revolución de mayo y de la Universidad Nacional de Cordoba*, 1910.

MACEDO, Antônio Joaquim de. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa das palavras e frases que, originárias do Brasil, ou aqui populares, não se encontram nos dicionários da Língua Portuguesa ou neles vêm com forma ou significação diferente**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1954.

TORRINHA, Francisco. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa para os estudantes e para o povo**. Porto: Livraria Simões Lopes, 1937.

Periódicos de interesse geral

A Noite. Rio de Janeiro, 13 de janeiro de 1932.

Caras Y Caretas. Buenos Aires, 1901-1914.

Careta. Rio de Janeiro, 2, 9, 16, 23 e 30 de setembro de 1922.

Catolicismo – Revista de Cultura e Atualidades. Setembro de 2002. Disponível em: <http://www.catolicismo.com.br/materia/materia.cfm/idmat/315/mes/setembro2002>>. Data de acesso: 1 de junho de 2012.

Correio da Manhã. São Paulo, 11 de novembro de 1941.

Cultura Política. Revista Mensal de Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa e Propaganda. 1941 a 1946.

Diário Oficial da União (Brasil).

Folha da Manhã (SP). 1924 a 1946.

Folha da Noite (SP). 1933 a 1946.

Jornal do Brasil (RJ). 1930 a 1946.

Jornal do Commercio. 1940.

La Nación (Buenos Aires), 1933 a 1946.

O Radical (RJ), 20 de fevereiro de 1935.

Sudamérica. Diario de la Tarde. Buenos Aires, 7 de fevereiro de 1946.

Tribuna Popular (RJ), 10.10.1945, p.7

Periódicos e guias especializados

Automovilismo (Automóvil Club Argentino). Buenos Aires, 1933-1946.

Annals of Tourism Research. Disponível em:

<<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2011.

Brasil, Paiz de Turismo. Rio de Janeiro, 1934-1937.

Ciudad y Turismo. Buenos Aires, Ano 1, n.1, abril de 1935.

DOMINGUES, Mario e FONSECA, S. Lopes. Como Conhecer o Rio de Automóvel. Rio de Janeiro: Conselho Deliberativo de Turismo da Prefeitura do Distrito Federal, 1933.

Guia da Central do Brasil: turismo e horários. Rio de Janeiro: Central do Brasil, nº 3, 1946.

Guía Peuser Metropolitana de Transportes y Turismo. Buenos Aires, Ano 13, n.152, Agosto de 1940.

Journal of Tourism History. Taylor Francis Group/International Comission for the History of Travel and Tourism, 2009-2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/loi/rjth20>>. Último acesso em: 19 de setembro de 2012.

Revista Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro, Ano 1, números 3 e 4, novembro-dezembro de 1937.

The South American Handbook 1931. Londres: Trade and Travel Publications.

Travel in Brazil. (Departamento de Imprensa e Propaganda). Rio de Janeiro, 1941-1942.

Turismo (Touring Club Argentino). 1933-1946.

Turismo: Revista Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro: Ano 1, nº 2, Outubro de 1945.

Turismo: Revista argentina para orientación del viajero. Buenos Aires: Ano 1, nº 2, Dezembro de 1941.

Turismo en la Argentina. (Dirección de Parques Nacionales y Turismo). Buenos Aires, 1944-1945.

The New World Guides to the Latin American Republics. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1945. Volume Three – East Coast Countries.

Filmes

Alô, Amigos! (Saludos, Amigos). Walt Disney Pictures/RKO Radio Pictures Inc., Estados Unidos, 1942. Dir. Norman Ferguson.

Rio de Janeiro - City of Splendour. Metro-Goldwyn-Mayer, Estados Unidos, 1936. Dir. A. James FitzPatrick (Série *Travel Talks* – “*The voice of the globe*”).

Romantic Argentina. Metro-Goldwyn-Mayer, Estados Unidos, 1932. Dir. James A. FitzPatrick. (Série *Travel Talks* – “*The voice of the globe*”).

Serenata Tropical (Down Argentine Way). 20th Century Fox, Estados Unidos, 1940. Dir. Irving Cummings.

Voando para o Rio (Flying Down to Rio). RKO Radio Pictures Inc., Estados Unidos, 1933. Dir. Thornton Freeland.

Você já foi a Bahia? (The Three Caballeros). Walt Disney Pictures, Estados Unidos, 1945. Dir. Norman Ferguson.

Walt and El Grupo - Urca Casino Brazil. Disney Movies, Estados Unidos, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NTLcSvaeHbg&feature=player_detailpage>. Data de acesso: 9 de setembro de 2012.

Bibliografia

ACEVEDO, Rafael Rodríguez. *Indicadores para historiografiar el turismo. Síntesis cronológica comparada*. In: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, vol. 6, 1997, p. 222-238.

AGUIAR, Leila Biachi. **Turismo e preservação nos sítios urbanos brasileiros: o caso de Ouro Preto**. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Programa de Pós Graduação em História, 2006 (Tese de Doutorado).

ALBERDI, Juan Bautista. **Bases y puntos de partida para la organización nacional**. Capítulo XV. Disponível em: <<http://es.wikisource.org/wiki/Bases:15>>. Data de acesso: 26 de abril de 2012.

ALLIS, Thiago. **Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário: um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina**. São Paulo: Universidade de São Paulo/Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, 2006.

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. *Turismo Social*. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005, p. 345-356.

AMARANTE, Alberto Pires. **Contribuição à história do Rotary no Brasil**. Rio de Janeiro: Cooperativa Editora Brasil Rotário, 1973.

ANDERMANN, Jens. **Mapas de poder: Una arqueología literaria del espacio argentino**. Rosario: Beatriz Viterbo, 2000.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ANDRIOLO, Arley. **Ouro Preto, 1897-1973: a construção social de uma cidade histórica turística**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1999 (Dissertação de Mestrado).

ARAÚJO, Rejane. Departamento de Imprensa e Propaganda. In: ABREU, Alzira Alves de et. al. (Coord). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro: Pós – 1930**. 2ª Ed. Rev. e Atual. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2001.

ARAÚJO, Viviane da Silva. Cidades fotografadas: Rio de Janeiro e Buenos Aires sob as lentes de Augusto Malta e Harry Olds, 1900-1936. In: **Nuevo Mundo Mundos Nuevos**. Debates, janeiro de 2009. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/50103#entries>> . Data de acesso: 02 de outubro de 2012.

ARCHETTI, Eduardo. **Masculinidades: Fútbol, tango y polo em la Argentina**. Buenos Aires: Antropofagia, 2003.

ARRONES, Francisco Jurdao. *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.

AS GRANDES CÂMARAS FOTOGRÁFICAS DO SÉCULO XX: A LEICA. In: **Obvius**. Disponível em: <<http://obviousmag.org/archives/2009/09/leica.html#ixzz1mSFw16pH>>. Data de acesso: 1 de fevereiro de 2012.

AZEVEDO, Francisca e KNAUSS, Paulo. **A Visão do Outro: Seminário Brasil-Argentina**. Brasília: FUNAG, 2000, p. 641-662.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história, técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

BALLENT, Anahí. *El peronismo y sus escenarios: la operación territorial de Ezeiza (1944-1955)*. In: **Entrepasados**. Revista de historia. Buenos Aires, n.º 22, p. 7-25.

BANDUCCI Jr., Alvaro. Turismo e Antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: BANDUCCI JR, Alvaro e BARRETO, Margarita (orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. São Paulo: Papirus, 2001, p. 21-47.

BAPTISTA, Paulo Francisco Donadio . **Rumo à praia – Théó-Filho, Beira-Mar e a vida balneária no Rio de Janeiro dos anos 1920 e 30**. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em História Social, 2007 (Dissertação de mestrado).

BARBOSA, Luiz Toro e FABRINO, Antonio. Turismo Universitário. Rio de Janeiro: Typographia Almanak Laemmert, 1934.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo**. Campinas: Papirus, 2005.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2008.

BARRETTO, Margarita, BURGOS, Raúl, FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. São Paulo: Papirus, 2003.

BARRETO, Margarita, TAMANINI, Elizabete e SILVA, Maria Ivonete Peixer da. **Discutindo o ensino universitário de turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2004.

BEIRED, José Luis Bendicho. “A grande Argentina”: um sonho nacionalista para a construção de uma potência na América Latina. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo: vol. 21, nº 42, 2001.

_____. **Breve História da Argentina**. São Paulo: Ática, 1996.

BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BERGHOFF, Hartmurt et. al. (Eds.). **The making of modern tourism: The cultural history of the British experience, 1600 – 2000**. London: Palgrave, 2002.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERTONCELLO, R., CASTRO, H. y P. ZUSMAN. *Turismo y patrimonio en la Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales*. In: **Atas da Conferência Historical dimensions of the relationship between space and culture, International Geographical Union, Commission on the Cultural Approach in Geography, Río de Janeiro, junio de 2003 (CD-ROM)**.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: ALEPH, 2002.

BLOCH, Marc. Por uma História Comparada das Sociedades Européias. In: **História e Historiadores**. Textos reunidos por Etienne Bloch. Lisboa: Teorema, 1998, p. 119-150.

BOCANEGRA, Lidia. **El fin de la Guerra Civil española y el exilio republicano: visiones y prácticas de la sociedad argentina a través de la prensa. El caso de Mar del Plata, 1939**. Mar del Plata: Universidad de Lleída y Universidad Nacional de Mar del Plata, 2006. Tese de doutorado em História Contemporânea.

BOOTH, Rodrigo. *Recorrer el sur a pie. Viajes y experiencias sobre el territorio entre los turistas pioneros de la Araucanía y los lagos del sur de Chile (1884-1900)*. In: **Anais do I Taller Internacional de História y Turismo**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012 (CD-ROM).

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **A imigração no Brasil nos períodos anuais: 1820-1975**. Brasil 500 anos. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP2&t=migracoes-externas-total-imigrantes-brasil>>. Data de acesso: 4 de fevereiro de 2012.

_____. Exposições e Feiras. Feira Internacional de Amostras do Rio de Janeiro – 1928/1938. In: **Estatísticas do Século XX**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/cultura/exposicoes.shtm>. Data de acesso: 6 de agosto de 2012.

_____. Excursionismo. I – Excursões Internacionais com escala no Rio de Janeiro – 1937/1939. In: **Estatísticas do Século XX**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculox/arquivos_pdf/cultura/1939_40/cultura1939_40_aeb15.pdf> Data de acesso: 04 de outubro de 2012.

_____. Excursionismo. II – Excursões realizadas pelo Centro Excursionista Brasileiro – 1937/1939. In: **Estatísticas do Século XX**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculox/arquivos_pdf/cultura/1939_40/cultura1939_40_aeb16.pdf>. Data de acesso: 04 de outubro de 2012.

_____. **Recenseamento Geral do Brasil (1º de setembro de 1940)**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII_Brasil.pdf>. Data de acesso: 10 de abril de 2012.

BRASIL, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Inventário dos bens móveis e imóveis inscritos nos Livros do Tombo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1938 – 2009)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=1356>>. Data de acesso: 9 de junho de 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRETAS, Angela. **Nem só de pão vive o homem**: criação e funcionamento do Serviço de Recreação Operária (1943-1945). Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.

BRUNO, Perla. *Tradición y modernidad en la concepción del territorio turístico en el litoral bonaerense, Argentina – 1920-1950*. In: Revista Iberoamericana de Urbanismo. Barcelona: n.2, 2009, p. 4-16.

BRUNO, Perla Ana e LEMME, Adrián Domingo. *Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense argentina – 1920-1940*. In: **Estudios y Perspectivas in Turismo**. Buenos Aires, v.19, n.1, jan/fev 2010, p. 45-62.

CABRAL, Sergio. **As Escolas de Samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.
CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CALVO, Patricia. *De frente... March. Inicios, autoritarismo y Educación Física em la Provincia de Buenos Aires. 1936-1940*. In: **EFDeportes**. Revista Digital. Buenos Aires, Ano 5, n. 26, outubro de 2000. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd26/march.htm>>. Data de acesso: 29 de fevereiro de 2012.

CAMARGO, Haroldo L. Patrimônio e Turismo, uma longa relação: história, discurso e práticas. In: **Patrimônio: Lazer & Turismo**. Universidade Católica de Santos, maio de 2005, s.p. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=33>>. Data de acesso: 21 de junho de 2012.

_____. **Uma pré-história do turismo no Brasil:** recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850). São Paulo: Aleph, 2007.

CANDEAS, Alessandro Warley. **A integração Brasil-Argentina:** história de uma ideia na “visão do outro”. Brasília: FUNAG, 2010.

_____. Relações Brasil-Argentina: uma análise dos avanços e recuos. In: **Revista Brasileira de Política Internacional**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, vol. 48, nº 1, Janeiro/Junho de 2005, s.p. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292005000100007> . Data de acesso: 13 de agosto de 2012.

CAPANEGRA, César Alejandro. *La política turística en la Argentina en el siglo XX*: In: *Aportes y Transferencias*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, vol. 10, nº 1, 2006, p. 43-61.

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena:** propaganda política no varguismo e no peronismo. São Paulo: FAPESP, 1998.

CAPELATO, Maria Helena e PRADO, Maria Ligia . **O bravo matutino**. Imprensa e ideologia no jornal O Estado de São Paulo. SP: Alfa-Omega, 1980.

CARDOSO, Ciro Flamarion e BRIGNOLI, Héctor Pérez. **Os métodos da História**. São Paulo: Graal, 2002.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **Livros proibidos, ideias malditas:** o DEOPS e as minorias silenciadas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

_____. **O anti-semitismo na Era Vargas (1930-1945)**. São Paulo: Brasiliense, 1988, p.168.

CARTA DE ATENAS. Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, novembro de 1933. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=233>>. Data de acesso: 13 de novembro de 2011.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. **Quatro vezes cidade**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1994.

CARVALHO, Pedro Guedes de e LOURENÇO, Rui. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. In: **Revista Portuguesa de Ciência do Desporto**. Porto: *Faculdade de Desporto da Universidade do Porto*, v.9 n.2 , novembro de 2009 , p. 122-122. Disponível em: <http://www.fade.up.pt/rpcd/_arquivo/artigos_soltos/vol.9_nr.2_supl.1/1.13.pdf>. Data de acesso: 11 de abril de 2012.

CASTRO, Celso. **A natureza turística do Rio de Janeiro**. In: BANDUCCI Jr. Álvaro e BARRETTO, Margarita (orgs.). Turismo e identidade local: uma visão antropológica. São Paulo: Papirus, 2001, p. 117-126.

_____. **Cecília Meireles:** o turismo e a viagem. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (org.). Anais do XXVI Simpósio Nacional de História da ANPUH – Associação Nacional de História. São Paulo: ANPUH, 2011. Disponível em:

<[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312312337_ARQUIVO_CeciliaMeirelesTURISMOEVIAGEM\(paperANPUH2011\).pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312312337_ARQUIVO_CeciliaMeirelesTURISMOEVIAGEM(paperANPUH2011).pdf)>. Data de acesso: 11 de junho de 2012.

_____. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. In: VELHO, Gilberto (org.). *Antropologia Urbana: Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p.

CASTRO, Celso (org.). BOAS, Franz. *Antropologia cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTRO, Celso e FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para turista ter. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. V.1 nº 1, p.34-53, setembro de 2007.

CERVO, Amado. *As relações históricas entre Brasil e a Itália: o papel da diplomacia*. Brasília: Ed. UNB; São Paulo: Instituto Italiano de Cultura, 1992.

CHACON, Vamireh. **A construção da brasilidade**: Gilberto Freyre e sua geração. Brasília: Paralelo 15/ São Paulo: Marco Zero, 2001.

CHAVES, Miriam Waindenfeld. **A escola anisiana dos anos 30**: fragmentos de uma experiência – a trajetória pedagógica da Escola Argentina no antigo distrito federal (1931-1935). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Educação, 2001 (Tese de doutorado).

CHEIBUB, Bernardo. Apontamentos históricos sobre o turismo social. In: **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.5, n.3, Setembro-Dezembro de 2012, p.560-581.

_____. Breves reflexões sobre o turismo social a partir da história institucional do Serviço Social do Comércio (Sesc) e da produção acadêmica brasileira. In: **Dos Algarves. A Multidisciplinary E-journal**. N° 21, 2012, p.4-23. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/Completo21.pdf>>. Data de acesso: 31 de maio de 2012.

CHURCH, ANDREW; COLES, Tim (eds.). **Tourism, power and space**. London, Routledge, 2007.

CHUVA, Márcia. **Os Arquitetos da Memória**: sociogênese das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

COHEN, Eric. *Toward a Sociology of International Tourism*. In: **Social Research**, 39: 1, Spring, 1972, p. 164-182.

CONTRERAS, Leonel. **Rascacielos porteños: historia de la edificación en la altura en Buenos Aires (1580-2005)**. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2005.

COOMBS, Philip. **The fourth dimension of foreign policy**. New York: Harper & Row Publishers, 1964.

COOPER, Chris. **Turismo, princípios e práticas**. São Paulo: Bookman, 1998.

CORBIN, Alain (org.). **História dos tempos livres**. Lisboa: Teorema, 2001.

CORTÉS, Macarena. *La construcción de la imagen nacional: las revistas y guías de turismo en Chile, 1933-1973*. In: **Anais do I Taller Internacional de História y Turismo**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012 (CD-ROM).

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

CUNHA, Licínio. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 1997.

CUNHA, Nelly e CAMPODÓNICO, Rossana. *Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudios históricos – 1930-1955*. In: **Anais do I Taller Internacional de História y Turismo**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012 (CD-ROM).

DAIBERT, André Barcelos Damasceno. **História do Turismo em Petrópolis entre 1900 e 1930**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, 2010 (Dissertação de Mestrado).

DE CERTEAU. Michel. **A invenção do cotidiano**. 2 vols., Petrópolis, RJ: Vozes, 2000/2002

DE LA TORRE, Oscar Padilla. **El turismo fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DE LUCA, Tania Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: 2008, p.111-153.

DEPORTES EN QUILMES. *Una historia gigante*. Disponível em: <http://www.deportesenkilmes.com.ar/imprimir.php3?id_article=4779&diapo_docs_diapo=2>. Data de acesso: 25 de março de 2012.

DEVES VALDÉS, Eduardo. O pensamento nacionalista na América Latina e a reivindicação da identidade econômica (1920-1940). In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 20, 1997, p. 321-343.

DONGHI, Tulio Halperín. **Historia Contemporánea de America Latina**. Buenos Aires: Alianza, 2010.

_____. **História da América Latina**. São Paulo: Círculo do Livro, 1975.

DRUMMOND, Maurício. **Nações em jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

EVES ONLINE. About Company. Disponível em: <http://www.akama.com/company/Eves_Online_aa02a2104767.html>. Data de acesso: 11 de maio de 2012.

EWALD FILHO, Rubens. *Serenata Tropical* (1940). In: **UOL Cinema**. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/resenha/serenata-tropical-1940.jhtm>>. Data de acesso: 2 de setembro de 2012.

FAUSTO, Boris e DEVOTO, Fernando. **Brasil e Argentina: Um ensaio de história comparada (1850-2002)**. São Paulo: Editora 34, 2004.

FAY, Claudia Musa. Crise na aviação brasileira: a ordem internacional e as questões internas. **Indicadores econômicos**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, V. 30, nº 1, junho de 2002, p.124-136.

_____. Getúlio Vargas e o desenvolvimento da aviação brasileira. In: **Via Política**. Disponível em: <http://www.viapolitica.com.br/outro_olhar_getulio.php>. Data de acesso: 10 de julho de 2012.

FERNADEZ BRAVO, Álvaro. *Celebraciones centenarias: nacionalismo y cosmopolitismo en las conmemoraciones de la independencia, Buenos Aires, 1910-Rio de Janeiro, 1922*. In: Scarano, Mônica (coord.) **Actas del II Congreso Internacional CELEHIS de Literatura 2004**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2006. Disponível em: <http://www.freewebs.com/celehis/actas2004/ind_titulo.htm#B>. Data de acesso: 03 de junho de 2012.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência de viajar. In: PANOSSO NETO, Alexandre e GAETEA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010, p. 99-118.

FERRAZ, Joandre Antonio. Regime Jurídico do Turismo. São Paulo: Papyrus, 1992.

FERREIRA, Roberta Maria Lima. **A política brasileira de expansão cultural no Estado Novo (1937-1945)**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Programa de Pós-Graduação em História, 2006 (Dissertação de Mestrado).

FOUCAULT, Michel. FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2007.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **História da Sexualidade. Volume 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. Verdade e poder. In: MACHADO, Roberto (org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1990, p.1-14.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.

FRAGA, Rosendo. *Los Acuerdos Vargas-Justo; 1933-1935. A visão do outro: Seminário Brasil-Argentina*: Brasília: Funag, 2000, p. 401-421.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

_____. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

_____. **O queijo e os vermes**. O cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOELDNER, Charles, RITCHIE, Brent e MCINTOSH, Robert. **Turismo**: princípios, práticas, filosofia. São Paulo: Bookman, 2002.

GOES, Fred. Mardi Gras: carnaval americano na visão de um brasileiro. In: **ALEA**: estudos neolatinos. Vol. 7, n.2. Rio de Janeiro: julho-dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200009>. Data de acesso: 04 de outubro de 2011.

GOMES, Christianne L. **Significados de recreação e lazer no Brasil**: reflexões a partir da análise de experiências institucionais (1926-1964). Belo Horizonte: Faculdade de Educação/UFMG, 2003. (Tese de Doutorado).

GOMES, Angela de Castro. **Cidadania e direitos do trabalho**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
_____. **“Essa gente do Rio...”**. Modernismo e nacionalismo. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRASSI, Juan Carlos. **Una Historia del Progreso Argentino: crônicas ilustradas de las exposiciones y congresos, siglos XIX – XX**. Buenos Aires: Editorial Férias & Congresos, 2011.

GROSMANN, Eliana. **O Serviço Brasileiro de Rádio da Deutsche Welle**. São Paulo: Universidade Paulista (UNIP), 2007, p. 78 (Dissertação de Mestrado).

GUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**. Percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GUIA DAS ESCOLAS TOMBADAS DA PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal, 2008.

GUIMARÃES, Valeria Lima. Do Samba marginal ao samba nacional. In: **O PCB cai no Samba**: os comunistas e a cultura popular – 1945-1950. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2008.

| _____. GUIMARÃES, Valeria. **O** turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945). In: CASTRO, Celso, GUIMARÃES, Valeria e MONTENEGRO, Aline. **História do turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV (no prelo).

_____. *Por una historia comparada del turismo en Brasil y en la Argentina: un análisis sobre la formación dos discursos turísticos y su relación con el poder*. In: **Anais do I Taller Internacional de História y Turismo**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2012 (CD-ROM).

GUIMARÃES, Valeria Lima e MEES, Luiz Alexandre. **História e Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. Volume 2.

GUTMAN, Margarita (ed.) **Buenos Aires 1910: Memoria del Porvenir**. Buenos Aires: Governo da Cidade de Buenos Aires/ Faculdade de Arquitetura e Design Urbano da

Universidade de Buenos Aires/ Instituto Internacional para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (IIED-América Latina), 1999.

HEINZ, Flávio e KONRNDÖFER, Ana Paula. Comparações e comparatistas. In: HEINZ, Flávio (org.). **Experiências nacionais, temas transversais**: subsídios para uma história comparada da América Latina. São Leopoldo: Oikos, 2009, p. 12.

HOBBSAWN, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAFARI, Jafar. **Encyclopedia of tourism**. London: Routledge, 2000.

JESUS, Diego Santos Vieira de e GUIMARÃES, Valeria Lima. Muito além da festa: o VI Sul-Americano e as Relações Internacionais no Centenário da Independência do Brasil. In: SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia e MELO, Victor Andrade de. **1922: Celebrações Esportivas do Centenário**. Rio de Janeiro: 7 Letras: Faperj, 2012, p. 37-57.

KESTLER, Izabela Maria Furtado. **Exílio e literatura**: escritores de fala alemã durante a época do nazismo. São Paulo: Edusp, 2003.

KOCKA, Jürgen. Comparação e além. In: **History and Theory**, v. 42, fevereiro de 2003, p. 39-44. Tradução de Maria Elisa da Cunha Bustamante.

KRAMER, Ana María Gorosito. *Patrimonio, legislación e identidad: el caso de las ruínas jesuíticas em Misiones (Argentina)*. In: **Enciclopedia de Misiones.com**. Disponível em: <<http://www.encyclopediademisiones.com/data/rtf/hist/HISTACT5554.pdf>>. Data de acesso: 19 de junho de 2012.

LA HISTORIA DEL LUNA PARK. In: Masdeportes. Disponível em: <<http://www.losandes.com.ar/notas/2003/12/23/deportes-94767.asp>>. Data de acesso: 11 de abril de 2012.

LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira**: passado, presente e futuro. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

LESSA, Mônica Leite. **Relações culturais internacionais**. In: MENEZES, Lená Meeiros de, ROLLEMBERG, Denise e MUNTEAL FILHO, Oswaldo (orgs.). Olhares sobre o político: novos ângulos, novas perspectivas. Rio de Janeiro: EDUERJ/FAPERJ, 2002, p. 11-25.

LOLITO, Marcia Padilha. **A cidade como espetáculo**: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.

LOIS, Carla. *El mapa del Centenario o un espectáculo de la modernidad argentina em 1910*. In: Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades. Ano 12, nº 24, segundo semestre de 2010, p. 176-196.

LOPES, Roberto. **Missão no Reich**. Odisséia Editorial, Rio de Janeiro. 2008.

LUCA, Tânia Regina. A história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

LUKES, Steven. Political Ritual and Social Integration. In: **Sociology**. Disponível em <<http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/289>>. Data de acesso: 21 de fevereiro de 2008.

LURANGHI DE VALESCO, Maria Teresa. **Rio de Janeiro visto por uma turista argentina, pérrafos de una conferencia**. Rio de Janeiro: Diretoria de Turismo e Propaganda do Distrito Federal, s.d.

MACHADO, Marcelo de Barros Tomé. **A modernidade no Rio de Janeiro**: construção de um cenário para o turismo. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008.

MAGALHÃES, Aline Montenegro. **Culto da saudade na casa do Brasil**: Gustavo Barroso e o Museu Histórico Nacional. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006.

MANTOBANI, *El papel de la sociabilidad en la construcción del territorio de la costa de la provincia de Buenos Aires, un enfoque geográfico*. **Mar del Plata, fines del siglo XIX** (1era. Edición). Mar del Plata: Suárez, 2007.

_____. **Mas allá de la ciudad del actor y el sistema**. Editorial Suárez, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 2004.

MARCELO, Hernán Venegas. **Patrimônio Cultural e Turismo no Brasil em Perspectiva Histórica**: encontros e desencontros em Paraty. Niterói: Universidade Federal Fluminense: Programa de Pós-Graduação em História, 2011 (Tese de Doutorado).

MARTINS, Estevão Chaves de Rezende. **Relações internacionais**: cultura e poder. Brasília: IBRI, 2002.

MARTONI, Rodrigo Meira. **Turismo e Capitalismo**. Caxias do Sul: UCS, maio de 2006.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: Fotografia e História - interfaces. **Tempo**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 2, 1996, p. 73-98.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. v. 2. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MELO, Victor Andrade de. **Cidade Sportiva**: primórdios do esporte no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2001.

_____. Corpos, bicicletas e automóveis: outros esportes na transição dos séculos XIX e XX. In: DEL PRIORE, Mary e MELO, Victor (orgs.). **História do esporte no Brasil**: do Império aos dias atuais. São Paulo: UNESP, 2009, p. 71-105.

_____. Esporte, cidade e modernidade: Rio de Janeiro. In: MELO, Victor. (org.). **Os sports e as cidades brasileiras**: transição dos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010, p. 19-48.

_____. O Quadrado da Urca. In: **Rio, Cidade Sportiva** (2011). Disponível em: <<http://cidadesportiva.wordpress.com/2011/06/11/o-quadrado-da-urca/>>. Data de acesso: 11 de agosto de 2012.

_____. **Pequenas-grandes representações do império português: a série postal “Modalidades desportivas” (1962)** (*Small-large representation of the Portuguese Empire: “Modalidades Desportivas” stamps (1962)*). Rio de Janeiro: SPORT/UFRJ, 2012 (mimeo).

_____. Radiografia Olímpica. Entrevista ao programa **Estúdio CH**. Rio de Janeiro: Ciência Hoje, agosto de 2012. Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/podcasts/Radiografia%20olimpica.mp3>>. Data de acesso: 21 de agosto de 2012.

_____. Sportsman. In: **Dicionário do Esporte no Brasil: Do século XIX ao início do século XX**. Campinas, SP: Autores Associados; Rio de Janeiro: UFRJ, 2007, p. 147.

MELO, Victor e DRUMOND, Maurício. Esporte, cinema e política na Argentina de Juan Perón (1946-1955). In: **Estudos Ibero-Americanos**. Porto Alegre, v.35, n.1, p.56-72, janeiro a junho de 2009.

MENESES, Gerson Ledezma. As relações internacionais no Cone Sul à época do primeiro centenário da Independência na Argentina. In: **Revista Brasileira de Política Internacional**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, volume 49, número 1, 2006, p. 159-178.

MIRANDA, Lida. *Mitos y verdades del XXXII Congreso Eucarístico Internacional, 75 años después*. In: **Revista Criterio**. Buenos Aires, nº. 2354, novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.revistacriterio.com.ar/cultura/mitos-y-verdades-del-xxxii-congreso-eucaristico-internacional-75-anos-despues/>>. Data de acesso: 1 de agosto de 2012.

MOTTA, Marly. **A nação faz 100 anos: a questão nacional no centenário da Independência**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.

_____. **Rio, cidade-capital**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MOURA, Anna Karla Cavalcanti. **O mito do desenvolvimento sustentável da atividade turística: uma análise crítica das teorias da sustentabilidade, das políticas públicas e do discurso oficial do turismo na Paraíba**. João Pessoa: UFPB, 2008. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

MOURA, Gerson. **Autonomia na Dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. **Sucessos e Ilusões: Relações Internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

MÜLLER, Dalila. “VIAGENS DE RECREIO”: primeiras manifestações do turismo em Pelotas/RS. In: CASTRO, C., GUIMARÃES, V. e MONTENEGRO, A. **História do turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV (no prelo).

MUSEU MEMORIAL DO HOLOCAUSTO. **O refúgio na América Latina**. Disponível em: <<http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007828>>. Data de acesso: 08 de fevereiro de 2012. Tradução livre do espanhol.

NASSIF, Luís. O Cassino da Urca. In: **La Insignia**, dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.lainsignia.org/2005/diciembre/cul_019.htm>. Data de acesso: 28 de janeiro de 2012.

NECHAR, Marcelino e PANOSSO NETO, Alexandre. **Implicaciones epistemológicas en la investigación turística**. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Volumen 20, n.4, julho de 2011, p. 384-403. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N02/v20n2a07%20Portugues.pdf>>. Data de acesso: 2 de agosto de 2011.

NOBRE, Iolanda de Araújo. A aviação civil brasileira no período de 1930-1940. In: **Cultura política**. Revista Mensal de Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Ano 1, n.2, abril de 1941, p. 102.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. **Cultura é patrimônio**: um guia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORTIGÃO, Ramalho. **A Holanda**. Lisboa: Antonio Maria Pereira, 1910, Cap. 6.

OSPITAL, María Silvia. *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940*. In: **Estudios interdisciplinarios de America Latina y el Caribe**. Tel Aviv, Israel: Facultad de Humanidades Lester y Sally Entin; Escuela de Historia Instituto de Historia y Cultura de América Latina. Volumen 16:2 – Julio – Diciembre, 2005. Disponível em: <http://www1.tau.ac.il/eial/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=184>. Data de acesso: 14 de dezembro de 2010.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo**: fetichismo e dependência. Campinas: Editora Alínea, 2005.

PACK, Sasha D. **La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco**. Madrid: Turner, 2009.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias . 1930 – 1945, A Belle Époque do turismo brasileiro: os hotéis-cassino na Era Getulista. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). **Análise Regional e Global do Turismo**. São Paulo: ROCA, 2005, p. 869-884.

PANOSSO NETO, Alexandre. O que será do *Historical Archive on Tourism* – HAT? In: **Blog do Panosso**. Disponível em: <<http://panosso.blogspot.com/2011/11/o-que-sera-do-historical-archive-on.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2011.

PASTORIZA, Eliza. **La conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina**. Buenos Aires: Edhasa, 2011.

_____. **Las puertas al mar** (ed.). Buenos Aires: Biblos, 2002.

PASTORIZA, Elisa et PEDETTA, Marcelo. "**Lo que el pueblo necesita**". *Turismo social y Peronismo. Argentina, 1945-1955*. In: **Études caribéennes**. *Le tourisme en Amérique latine : enjeux et perspectives de développement*. Numéro 13-14, Décembre 2009, p. 1-19.

PEDETTA, Marcelo. *Las políticas públicas sobre los casinos durante la gestión de M. Fresco (Buenos Aires, 1936-1940)*. Anais do **I Taller Internacional Historia y Turismo**. Mar del Plata, 2012. CD-ROM.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Coleção Ciências Sociais passo a passo.

PERROTA, Isabela. PERROTA, Isabella. **Desenhando um Paraíso Tropical: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC, 2011 (Tese de Doutorado).

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo, Editora Hucitec, 1997.

PESSOA, Epitácio. **À Nação**. O governo de 1919-1922. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1922, p.25.

PIGLIA, Melina. *Asociaciones civiles y estado en los años veinte: intervenciones del Automóvil Club Argentino*. In: **Estudios Interdisciplinarios de América Latina Y el Caribe**. Tel Aviv: Universidade de Tel Aviv, Vol. 19, nº 2, Julho-Dezembro de 2008. Disponível em: <http://www1.tau.ac.il/eial/index.php?option=com_content&task=view&id=263&Itemid=174>. Data do último acesso: 14 de setembro de 2012.

_____. **Automóviles, Turismo y carreteras como problemas públicos: los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina (1918-1943)**. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2009. (Tese de doutorado).

_____. *La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)*. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 2008, Volume 17, p. 51-78. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n1/v17n1a03.pdf>>. Data de acesso: 04 de dezembro de 2011.

PIGNA, Felipe. *Evolución del analfabetismo en Argentina desde 1869-2010*. In: **El Historiador**. Disponível em: <<http://www.elhistoriador.com.ar/datos/alfabetizacion.php>>. Data de acesso: 14 de maio de 2012.

_____. PIGNA, Felipe. **Los mitos de la Historia Argentina 3 (de la Ley Sáenz Peña a los albores del peronismo)**. Buenos Aires: Planeta, 2011.

PONTE, Helder. **Um pouco de historiografia – história comparada**. Disponível em: <<http://umpoucodehistoriografia.blogspot.com/2007/05/45-histria-comparada.html>>. Acesso em 15 de junho de 2011.

PIRES, Ema Cláudia. **O Baile do turismo: turismo e propaganda no Estado Novo**. Lisboa: Caleidoscópio, 2003.

RECCHINI DE LATTES, Zulma. **La población de Buenos Aires: componentes demográficos del crecimiento entre 1855 y 1860**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Sociales Torcuato Di Tella/ Centro Latinoamericano de Demografia/ Editorial del Instituto, 1971, p. 30.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2005.

REPÚBLICA ARGENTINA. **100 años de turismo argentino**. Buenos Aires: Ministério do Turismo/ Secretaria de Turismo, 2007. Disponível em: <<http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/uploads/file/136boletin100a%C3%B1os.pdf>>. Data de acesso: 4 de agosto de 2012.

ROBINSON, Mike e PICARD, David. **The framed world: tourism, tourists and photography**. Surrey: Ashgate, 2009.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RODRIGUES, Adyr. Turismo e territorialidades plurais – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: Lemos, Amalia Inés, ARROYO, Mónica e SILVEIRA, María Laura (orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: CLACSO/São Paulo: USP, 2006, p. 297-315.

SALAZAR, Noel. **Building a 'Culture of Peace' through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries**. Universitas Humanistica. Disponível em: <<http://universitashumanistica.org/62/salazar.pdf>>. Acesso em 19 de setembro de 2010.

SALGUEIRO, Valéria. *Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura*. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310.

_____. **Paisagens de sonho e verdade: Rio de Janeiro, Buenos Aires e Cidade do México nos álbuns ilustrados de oito artistas viajantes**. Rio de Janeiro: Fraiha, 1998.

SALVATORE, Ricardo D. **Imágenes de un Imperio: Estados Unidos y las formas de representación de América Latina**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2006a.

_____. *Imperial Mechanics: South America's Hemispheric Integration in the Machine Age*. In: **American Quarterly**. Vol. 5, nº 3, Setembro de 2006b, p. 662-691.

SANTOS, João Manuel C. Malaia e MELO, Victor Andrade de (orgs.). **1922: Celebrações Esportivas do Centenário**. Rio de Janeiro: 7 Letras: FAPERJ, 2012.

SANTOS, Raquel Paz dos. Brasil e Argentina: imagens e percepções da diplomacia. In: *Anais Eletrônicos do VI Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores e Professores de História das Américas*. Maringá-PR, 2004.

_____. Relações Brasil-Argentina: a cooperação cultural como instrumento de integração regional. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: Vol. 22 , nº 44, Julho-Dezembro de 2009.

_____. **Um olhar sobre o país vizinho**: representações do Brasil e da Argentina no contexto das relações diplomática (1930-1954). Tese de Doutorado em História apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Niterói: UFF, 2008.

SANTOS NETO, José Moraes do. **História da Óptica no Brasil**. São Paulo: Códex, 2005.

SARAIVA, José Flávio Sombra. **História das Relações Internacionais**: o objeto de estudo e a evolução do conhecimento. Brasília: IBRI, 2001.

SARLO, Beatriz. **Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1988.

SARMIENTO, Domingos F. **Facundo** – civilização e barbárie. Buenos Aires: Elaleph.com, 1999. Capítulo 1.

SCHLÜTER, Regina. **El turismo en Argentina – del balneario al campo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), 2003.

_____. *Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social em los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930*. In: **Cuadernos de Turismo**. Murcia: Universidad de Murcia, n. 21, 2008, p. 181-199. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39802108.pdf>>. Data de acesso: 17 de fevereiro de 2012.

SCHWARZSTEIN, Dora. **Entre Franco y Perón. Memoria e identidad del exilio republicano español en Argentina**. Barcelona: Editorial Crítica, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu estático na metrópole**. São Paulo: sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 7. ed. Petrópolis, RJ, Vozes, 2007.

SILVESTRI, Graciela. **El lugar común. Una historia de las figuras de paisaje em el Río de la Plata**. Buenos Aires: Edhasa, 2011.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SOUZA, Nelson Mello e. **Modernidade:desacertos de um consenso**. São Paulo: UNICAMP, 1994.

SUPPO, Hugo Rogelio e LESSA, Mônica Leite. O estudo da dimensão cultural nas Relações Internacionais: contribuições teóricas e metodológicas. In: LESSA, Mônica Leite e GONÇALVES, Wiliams da Silva (orgs.). **História das Relações Internacionais**: teorias e processos. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2007, p.223-250.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TORRE, Juan Carlos y Elisa Pastoriza. *La democratización del bienestar*. In: TORRE, Juan Carlos. **Los años peronistas**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2002.

TRIBE, Jhon. **Economia do lazer e do turismo**. São Paulo: Manole, 2003.

TRIGO, Luiz. **Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. São Paulo: SENAC, 2002.

TOLMASQUIM, Alfredo Tiomno. **Einstein: o viajante da relatividade na América do Sul**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.

TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da II Guerra**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

TOURING CLUB DO BRASIL. **Uma memória dos tempos da mão inglesa**. Disponível em: www.touring.com.br/historia.php. Data do último acesso: 08 de julho de 2012.

TRONCOSO, Claudia y LOIS, Carla. *Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)*. In: **Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural**, 2(2): 281-294.

URRY, John. **O Olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 2001.

VELLOSO, Monica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar/UFRJ, 1995.

WALTON, John. *Welcome to the Journal of Tourism History*. In: **Journal of Tourism History**, 1:1, p. 1-6, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17551820902739034>>. Acesso em 12 de outubro de 2011.

WALLINGRE, Noemí. **Historia del turismo argentino**. Buenos Aires: Ediciones turísticas, 2007.

WEGUELIN, João Marcos. O Rio de Janeiro através dos jornais – fechamento dos cassinos. In: **Universo Online**. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/rionosjornais/rj41.htm>>. Data de acesso: 25 de junho de 2012.

WERNER, Michael e ZIMMERMANN, Bénédicte. Beyond comparison: Histoire Croisée and the challenge of reflexivity. In: **History and Theory**, v. 45, fevereiro de 2006, p. 30-50.

XATARA, Claudia e SUCCI, Thais Marini. Revisitando o conceito de provérbio. In: **Veredas On line – Atemática**. Juiz de Fora: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008, P. 33-48. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo31.pdf>>. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

ZEMOR, Fernando. **A Argentina na II Guerra Mundial**. Disponível em:
<<http://www.zemor.fot.br/leituras/history06.html>>. Data de acesso: 3 de setembro de 2012.

ZUELOW, Eric. G. E. **Making Ireland Irish**: tourism and national identity since the Irish Civil War. New York: Syracuse University, 2009.

ZUPPA, Graciela. **Mar del Plata “al alcance de todos”**. Mar del Plata, EUEM, 2012 (no prelo).

GLOSSÁRIO

Atrativo turístico – “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”. (BENI,1997, p. 302)

Demanda turística – Número de pessoas que efetivamente viajam (demanda real) ou gostariam de viajar (demanda potencial) usufruindo dos serviços turísticos disponíveis em lugares distantes de sua residência.

Destino turístico - lugar (complexo turístico, área ou zona turística, cidade, país) que concentra instalações e serviços planejados capazes de atrair e satisfazer as necessidades dos turistas (adaptado de COOPER et. al., 1993).

Equipamentos e serviços turísticos – conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis para que se desenvolva a atividade turística, compreendendo os seguintes setores: hospedagem, alimentação, agenciamento, eventos, entretenimento, locação de veículos, postos de informações turísticas, dentre outros.

Estudos turísticos – produção acadêmica desenvolvida no âmbito do Turismo, visto como uma disciplina ou um saber.

Infraestrutura de apoio turístico – conjunto de elementos que permitem que o turista desfrute dos atrativos num determinado destino, fazendo parte desse conjunto a própria infraestrutura urbana, com os sistemas de acesso, de transportes, de comunicações, de educação.

Mercado turístico – É composto pela relação entre produtores, operadores e consumidores de produtos e serviços turísticos num determinado espaço geográfico. (adaptado de Ministério do Turismo, 2010)

Oferta turística – “Conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo” (OMT, 2001, p. 43).

Press trip – viagens turísticas oferecidas a jornalistas convidados para conhecerem e divulgarem determinado produto ou atrativo turístico.

Produto turístico – “conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários” (OMT, 2001, p. 290).

Trade turístico – organizações públicas e privadas que atuam no setor de turismo.

Turismo emissivo – o mesmo que turismo exportativo.

Turismo exportativo – saída de turistas de um país ou região para outro lugar do próprio país ou do exterior (o que equivale, nesse último caso, à importação na balança comercial do país emissor).

Turismo receptivo internacional – é aquele gerado pela presença de turistas estrangeiros no país anfitrião (equivale à exportação na balança comercial do país receptor).

ANEXOS

ANEXO A - Mapa do território argentino vigente entre 1884 e 1943



Fonte: Kalipedia.

Disponível em:

<http://www.kalipedia.com/popup/popupWindow.html?tipo=imagen&titulo=El+territorio+argentino+%281884-1943%29&url=/kalipediamedia/geografia/media/200806/04/geoargentina/20080604klpgeogar_9_Ges_LCO.png&popw=524&poph=673>. Data de acesso: 6 de outubro de 2012.

ANEXO B - Mapa político atual da República Argentina



Fonte: Educar. Disponível em: <http://www.educ.ar/recursos/ver?rec_id=87118>. Data de acesso: 06 de outubro de 2012.

ANEXO D – Os primórdios do turismo internacional brasileiro: “primeira classe somente” e recusa ao transporte do emigrante.

BLUE STAR LINE

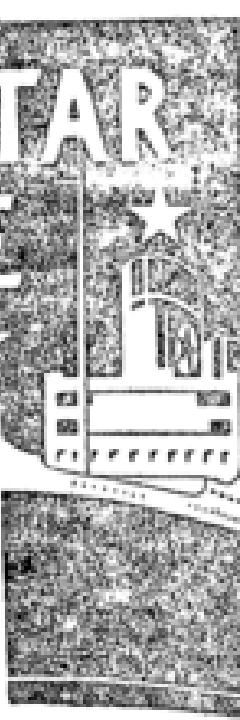
LUXUOSO SERVIÇO
QUINZENAL ENTRE
AMÉRICA DO SUL E
EUROPA

**PRIMEIRA CLASSE
SÓMENTE**

NÃO TRANSPORTA EMIGRANTES
O magnífico transatlântico movido a óleo

Avelona

Esperado em Santos em 13 de Maio, sairá no mesmo
dia para: RIO DE JANEIRO, S. VICENTE, MADEIRA,
LISBOA, PLYMOUTH, BOULOGNE S/M. e LONDRES.



PROXIMAS PARTIDAS Para Montevideo e B. Aires		PROXIMAS PARTIDAS Para a Europa	
Avila . . .	12 Maio	Avelona . . .	13 Maio
Almeda . . .	26 Maio	Avila . . .	27 Maio
Andalucia . . .	16 Junho	Almeda . . .	10 Junho
Avelona . . .	30 Junho	Andalucia . . .	1 Julho
Avila . . .	14 Julho	Avelona . . .	15 Julho
Almeda . . .	28 Julho	Avila . . .	29 Julho
		Almeda . . .	12 Agosto

Para passagens e mais informações, na
RUA DA QUITANDA N. 12 — Caixa, 2950 — Tel. 2-4945
— SÃO PAULO —
SANTOS — Rua 15 de Novembro, 206
RIO — Wilson Sons & C. Ltda.

Fonte: Folha da Manhã (SP), 09.05.1929, p.21.

ANEXO E – A atividade do Centro Excursionista Brasileiro em números (1937-1939)

1132

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL

EXCURSIONISMO

II — EXCURSÕES REALIZADAS PELO CENTRO EXCURSIONISTA BRASILEIRO — 1937/1939

ESPECIFICAÇÃO		DADOS NUMÉRICOS		ESPECIFICAÇÃO		DADOS NUMÉRICOS					
		1937	1938	1939		1937	1938	1939			
1. Total de excursões realizadas.....		52	57	65	2. Total de excursionistas.....		1.877	1.882	1.667		
Segundo os meses	Janeiro.....	5	4	3	Segundo os meses	Janeiro.....	141	187	73		
	Fevereiro.....	4	4	3		Fevereiro.....	86	106	115		
	Março.....	4	4	4		Março.....	180	193	150		
	Abril.....	5	3	7		Abril.....	129	134	166		
	Maio.....	5	9	5		Maio.....	238	235	205		
	Junho.....	5	6	6		Junho.....	208	159	131		
	1.º semestre.....	28	30	28		1.º semestre.....	982	1.014	840		
	Julho.....	6	8	10		Julho.....	308	297	169		
	Agosto.....	5	4	4		Agosto.....	84	89	123		
	Setembro.....	5	6	4		Setembro.....	193	146	52		
	Outubro.....	4	4	6		Outubro.....	109	147	142		
	Novembro.....	2	3	10		Novembro.....	33	145	214		
	Dezembro.....	2	2	3		Dezembro.....	168	44	127		
	2.º semestre.....	24	27	37		2.º semestre.....	895	868	827		
Segundo o local	Distrito Federal.....	25	26	25	Segundo o sexo	Homens.....	1.336	1.272	1.101		
	Estado do Rio.....	27	31	40		Mulheres.....	541	610	566		
					Segundo o local das excursões	Distrito Federal.....	988	758	813		
						Estado do Rio.....	889	1.124	854		
Segundo a natureza	Terrestre	Pedestre leve.....	8	15	7	Segundo a natureza das excursões	Terrestre	Pedestre leve.....	194	313	120
		Pedestre pesada.....	7	4	5			Pedestre pesada.....	70	42	82
		Escalada leve.....	6	6	6			Escalada leve.....	130	149	105
		Escalada pesada.....	8	8	27			Escalada pesada.....	114	99	345
		Técnica e instrutiva.....	3	6	3			Técnica e instrutiva.....	59	354	160
		Passeio.....	11	14	13			Passeio.....	689	683	547
		Total.....	43	53	61			Total.....	1.256	1.640	1.359

FONTE — Departamento Técnico, do Centro Excursionista Brasileiro.

CULTURA FÍSICA E DESPORTOS

I — SINOPSE DOS CLUBES E CAMPOS DESPORTIVOS EXISTENTES NO DISTRITO FEDERAL — 1937/1939

ESPECIFICAÇÃO		DADOS NUMÉRICOS		
		1937	1938	1939
Total dos clubes existentes.....		170	178	189
Dos quais praticavam.....	Automobilismo.....	1	1	1
	"Basket-ball".....	26	35	35
	Ciclismo.....	10	10	10
	"Foot-ball".....	141	147	151
	"Golf".....	2	3	3
	Hipismo.....	6	6	6
	Motociclismo.....	1	1	1
	Regatas e Natação.....	19	19	19
	"Tenis".....	20	20	20
	"Water-polo".....	8	8	8
Estádios e campos desportivos existentes.....		47	56	82

FONTE — Seção de Sistematização, da Secretaria Geral do I. B. G. B.

Fonte: IBGE. Estatísticas do Século XX. Excursionismo. II – Excursões realizadas pelo Centro Excursionista Brasileiro – 1937/1939. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_pdf/cultura/1939_40/cultura1939_40_aeb16.pdf>. Data de acesso: 04 de outubro de 2012.

ANEXO F – O Dia da Estrada na Argentina e o incremento da rede viária nacional



Fonte: La Nación, 5 de outubro de 1940.

ANEXO G – A grande festa nacional do Dia da Estrada de 1937: “reafirmação de fé no futuro da nacionalidade”.



Fonte: Turismo. Buenos Aires: n. 341, Ano XXVIII, Outubro de 1937, p. 26.

ANEXO H – A saudação à Estrada Pan-Americana na revista do Automóvil Club Argentino

AUTOMOVILISMO

LA CARRETERA PANAMERICANA

El delegado del Automóvil Club Argentino en California, señor M. Herzschel, nos envía para su publicación en AUTOMOVILISMO, el interesante artículo del coronel Fletcher, que damos a continuación y que aborda un tema de gran actualidad para la obra vial de las Américas.

VENIRSE desde Alaska hasta la Argentina por carretera parecerá un sueño, pero esto puede dejar de serlo.

Todos conocemos las carreteras sólidas construidas entre Méjico y el Canadá; algunas, las que se encuentran en construcción desde los Estados Unidos hasta Alaska, que serán terminadas dentro de dos años, pero muy pocas de los planos, o de lo que ha sido hecho para construir una carretera desde Laredo, Texas, desde Nogales y San Diego hasta la ciudad de Méjico, y de los trabajos ya terminados desde esta última ciudad hasta el canal de Panamá. La carretera de Laredo hasta la ciudad de Méjico será de concreto y quedará terminada dentro de pocos meses, mientras que otras se están construyendo rápidamente entre Méjico y Mazatlan.

Hace pocos días, el presidente Rodríguez, de Méjico, anunció la construcción de una carretera a lo largo de la península, desde Tijuana hasta La Paz.

Hoy en día los americanos del Sur y del centro pueden llegar a los Estados Unidos únicamente por vía del aire o del agua, pero los Estados Unidos están cooperando con nuestros vecinos para que el sueño de una carretera desde Panamá hasta la Argentina se convierta en una realidad.

Pocas han de ser las personas que estarán al tanto de que la sexta conferencia internacional de los Estados Americanos, celebrada el 15 de febrero de 1928, tomó la siguiente resolución: "Aprobar en un todo la iniciativa para la construcción de una carretera interamericana y recomendar a todos los gobiernos miembros de la Unión Panamericana su cooperación hasta donde sea posible para la pronta realización de este proyecto."

En marzo del año 1929, el Congreso de los Estados Unidos autorizó una imputación de 50 000 dólares para cooperar con varios gobiernos miembros de la Unión Panamericana en los trabajos de relevamiento, estudios de costo y recopilación de informaciones conducentes a la construcción de esta obra.

Los trabajos de relevamiento han sido completados desde Laredo hasta Panamá, o sea en una extensión de 1.250 millas. Se hallan construidas ya 1.265 millas de carreteras de superficie sólida, 890 millas de caminos transitables en cualquier época, 535 millas de caminos transitables en verano y 560 millas de caminos secundarios. La carretera, después de la ciudad de Méjico, sigue la costa del Pacífico hasta Panamá.

En los puntos en que son necesarias construcciones nuevas, los cálculos de costo están basados en un ancho de 28 pies con una superficie utilizable de 18 pies.

Más de la mitad de la población de pueblos que comprenden 60 millones de personas residen en las provincias que serán atravesadas por esta carretera.

EL PRESIDENTE ROOSEVELT Y LA CARRETERA PANAMERICANA

El presidente Roosevelt suscribió recientemente un decreto por el que destinaba un millón de dólares para la compra de acero y materiales destinados a la construcción de 173 puentes en los estados de Centro América. Donde éstos se colocan, es inevitable que se construyan caminos y se levanten pueblos. Ya la historia nos enseña que Roma fué fundada donde se encontraba un puente.

El costo calculado de los puentes es de 3.336.000 dólares, y se espera que los estados de Centro América contribuyan con el resto de los fondos necesarios y de la mano de obra que se requiere para completar la estructura necesaria. Los Estados de Centro América han dado un ejemplo a los del Sud para que procedan en la misma forma consiguiendo como resultado de que los EE. UU. cooperen con las Repúblicas Sudamericanas para que se dé principio a los trabajos de relevamiento desde Panamá a lo largo de la costa oeste hacia Chile y por allende los Andes hasta la Argentina.

El presidente Roosevelt firmó igualmente otro decreto, destinando 250 mil dólares como la contribución de los EE. UU. para completar los trabajos de relevamiento en Sudamérica. Dentro de un año conoceremos algo definitivo en lo que se refiere a costos y distancias para la construcción de la obra.

INFLUENCIA DE LA CARRETERA SOBRE EL TURISMO

Es sólo una cuestión de tiempo para que sea posible un raid de turismo a Sudamérica, en el que se insumirá 4 a 6 semanas entre la ida y vuelta y en el curso del cual se pueda visitar de 12 a 20 naciones. En esta forma llegaremos a una mejor comprensión de nuestros vecinos y ellos de nosotros; esto tornará, sin duda alguna, más estrechos los lazos de unión entre los pueblos del norte y de Sudamérica.

El turismo crecerá en forma asombrosa ya que los norteamericanos desean con ansiedad conocer Alaska con sus perpetuas nieves y hielo y bellezas naturales, como también visitar México, las pirámides construidas antes que los Aztecas y Toltecas llegaran, las maravillosas catedrales y los conventos que trasuntan la historia de México, las ruinas de Panamá, sus maravillosos acueductos y todo lo que encierra el misterio Sud.

El solo hecho de contar con esta medio de comunicaciones entre los EE. UU. y Panamá, traerá resultados incalculables en lo que se refiere a los intereses internacionales y al turismo.

SU INFLUENCIA ECONOMICA

Los beneficios que producirá en algunas de las provincias de EE. UU., en México, en Panamá y en Sudamérica, son incalculables y pueda llegarse hasta alterar el balance existente del comercio internacional interamericano ya que esta fuente potencial de riquezas sería enteramente a favor de las repúblicas del centro y de Sudamérica.

Los relevamientos, practicados recientemente, demuestran que desde el punto de vista de la ingeniería la construcción de la carretera panamericana es perfectamente factible. Las inversiones de fondos que será necesario efectuar para llevar a cabo esta obra, dará trabajo a muchos miles de obreros, que ahora se encuentran desocupados en los países que atravesará, el dinero circulará, se aumentará la capacidad adquisitiva, y el standard de vida subirá notablemente. La carretera Panamericana traerá por resultado un notable aumento del standard de vida y acrecentará el comercio de los estados del centro y de Sudamérica. Este camino internacional traerá resultados inapreciables para relaciones más cordiales, la comprensión de razas y la explotación de riquezas fabulosas ahora inaccesibles.

Resta ahora recomendar a los gobiernos, a las Cámaras de Comercio, a las Municipalidades y a los habitantes de todas las naciones interesadas en esta empresa, apoyar en todo lo posible esta obra de trascendental importancia para todas las Américas.

Fonte: AUTOMOVILISMO. Buenos Aires, Ano XV, n. 183. Dezembro de 1934, s.p

ANEXO I – Dados estatísticos da chegada de transatlânticos ao Rio de Janeiro. Fonte: TCB/IBGE.

SITUAÇÃO CULTURAL

1131

EXCURSIONISMO

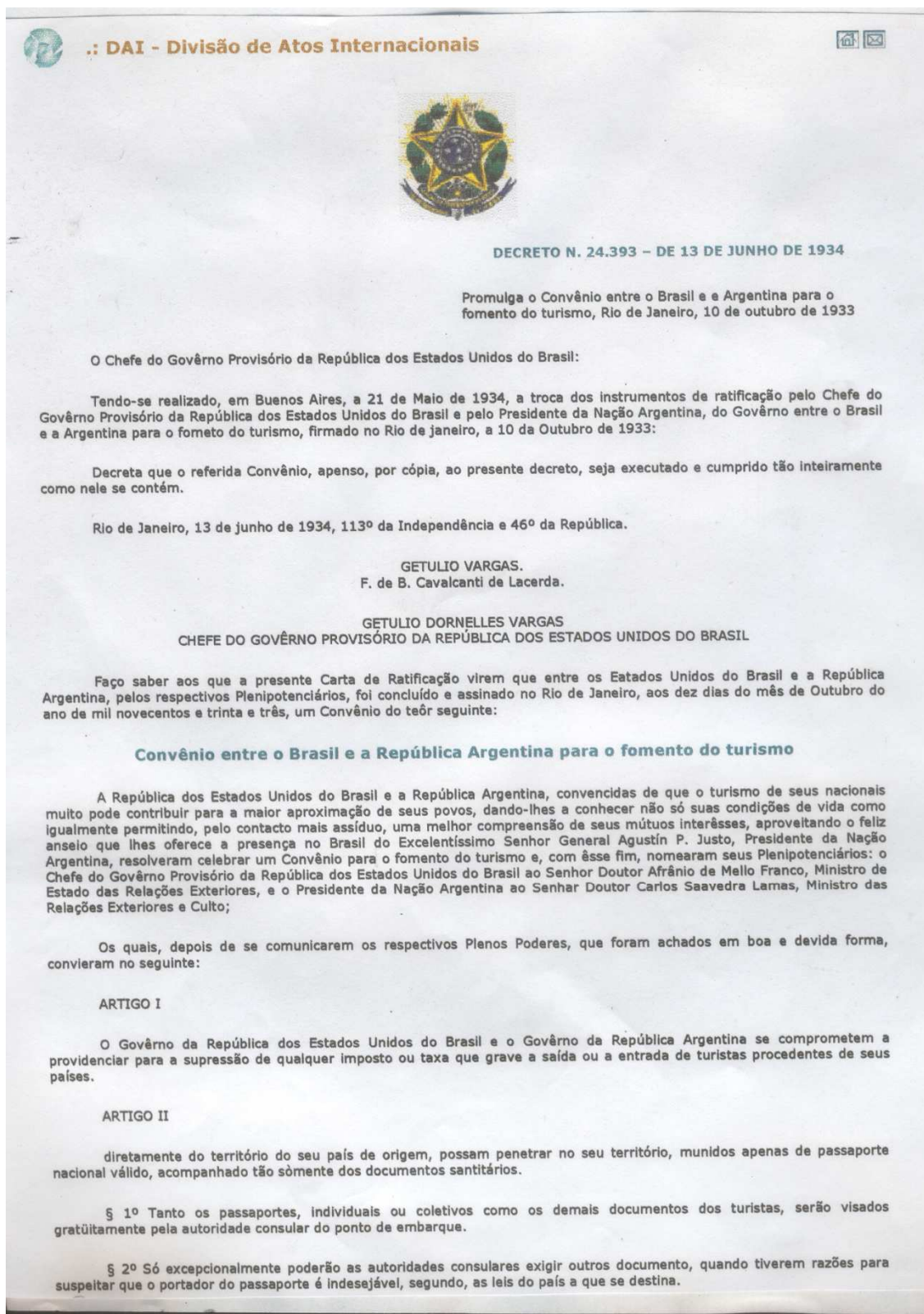
I — EXCURSÕES INTERNACIONAIS COM ESCALA NO RIO DE JANEIRO — 1937/1939

MESES	NAVIOS ENTRADOS			Número de dias de permanência no porto	Número de turistas entrados	
	Designação	Nacionalidade	Porto inicial de procedência			
ANO DE 1937						
Janeiro	{	"Francônia"	Inglesa	New York	3	330
		"Reina del Pacifico"	"	"	3	300
		"Vulcânia"	Italiana	"	3	570
Fevereiro	{	"Lacônia"	Inglesa	Liverpool	4	375
		"Gripsholm"	Sueca	New York	4	422
Março	{	"Aquitânia"	Inglesa	"	3	667
		"Rotterdam"	Holandesa	"	4	570
		"Columbus"	Alemã	Buenos Aires	4	543
		"Cap Arcona"	"	"	14	625
ANO				42	4.402	
ANO DE 1938						
Janeiro	{	"Francônia"	Inglesa	New York	2	265
		"Empress of Australia"	Canadenses	"	4	435
		"Reina del Pacifico"	Inglesa	"	1	300
Fevereiro	{	"Rex"	Italiana	"	4	620
		"Normandie"	Francesa	"	4	1.060
Março	{	"Gripsholm"	Sueca	"	4	430
		"Aquitânia"	Inglesa	"	4	435
		"Columbus"	Alemã	"	3	506
		"Rotterdam"	Holandesa	"	4	370
Julho	{	"General Osório"	Alemã	Buenos Aires	8	320
		"Cap Arcona"	"	"	8	652
		"D. Pedro I"	Brasileira	"	6	180
		"Oceânia"	Italiana	"	7	530
Agosto		"D. Pedro II"	Brasileira	"	6	180
Dezembro		"New Amsterdam"	Holandesa	New York	2	299
ANO				67	6.582	
ANO DE 1939						
Janeiro	{	"Francônia"	Inglesa	New York	1	280
		"New Amsterdam"	Holandesa	"	2	555
Fevereiro	{	"Viceroy of India"	Inglesa	Londres	2	290
		"Lacônia"	"	Liverpool	3	275
		"Normandie"	Francesa	New York	4	780
		"Carinthia"	Inglesa	"	2	238
Março	{	"Kungsholm"	Sueca	"	3	400
		"Gripsholm"	"	"	4	315
		"Bremen"	Alemã	"	2	298
		"New Amsterdam"	Holandesa	"	3	598
Abril		"Empress of Britain"	Inglesa	"	2	308
Julho	{	"Cap Arcona"	Alemã	Buenos Aires	8	500
		"D. Pedro I"	Brasileira	"	6	165
		"Oceânia"	Italiana	"	6	400
		"Scandmail"	Norte-americana	New York	2	80
Agosto	{	"Rotterdam"	Holandesa	"	4	700
		"D. Pedro I"	Brasileira	Buenos Aires	6	152
ANO				60	6.334	

FONTE — "Touring Club do Brasil".

Fonte: IBGE. Estatísticas do Século XX. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_pdf/cultura/1939_40/cultura1939_40_aeb15.pdf>. Data de acesso: 04 de outubro de 2012.

ANEXO J - O Convênio entre Brasil e Argentina para o fomento do turismo (1933)



§ 3º Tal exigência não poderá, entretanto, ser feita, em caso algum, quando se tratar de pessoa que exerça alto cargo público, ou de elevada representação social, ou apresentada por qualquer entidade turística de reconhecida idoneidade.

§ 4º O "visto" do passaporte de turista, que tem preferência sobre qualquer outro ato consular, e que poderá ser concedido independentemente da presença, no Consulado, do portador do passaporte, será válido por três meses, findos os quais poderá ser ainda renovado pelo prazo máximo de três meses, pela polícia do lugar onde se achar o turista, a qual, por sua vez, poderá pedir o "visto" prévio das autoridades consulares do país que emitiu o passaporte.

§ 5º Cada passaporte de turista levará, em lugar visível, ao lado do "visto", a indicação, com carimbo, da palavra Turista.

§ 6º Os pedidos de "visto" para tais passaportes poderão ser feitos por intermédio das companhias de navegação ou agências de turismo, às quais os Consulados fornecerão as fórmulas impressas necessárias, dispensando-se, igualmente, para tais pedidos, as fotografias exigidas para os demais.

ARTIGO III

Cada uma das Partes contratantes reconhece o direito de livre trânsito, por todo o território de jurisdição federal, estadual ou provincial e municipal, dos veículos de turismo da outra Parte.

Os governos federais dos dois países providenciarão junto aos governos e autoridades dos Estados ou províncias e municípios respectivos, para o cumprimento dos compromissos decorrentes deste artigo e do artigo 1º deste Convênio.

Parágrafo único. O uso e a regulamentação de uma chapa internacional para os automóveis e de uma carteira internacional de automobilista serão objeto de posterior ajuste entre as organizações automobilísticas dos dois países.

ARTIGO IV

Os governos dos dois países se abrigam a favorecer um acôrdo subsidiário do presente Convênio, para regular o trânsito de aviões e dirigíveis, com passageiros e correspondência, exclusivamente.

ARTIGO V

Subsidiariamente a este Convênio e afim de facilitar sempre o intercâmbio turístico, realizar-se, com a possível brevidade, uma conferência de técnicas aduaneiras dos dois países para combinar as base de um regime aduaneiro similar, relativo às bagagens de turistas dos países contratantes.

ARTIGO VI

No sentido de incrementar o movimento turístico entre os dois países e, de um modo geral, facilitar o cumprimento dos compromissos decorrentes deste Convênio, os dois governos poderão, cada qual, recorrer á colaboração das organizações de turismo dos seus países.

O Govêrno do Brasil envidará seus esforços para promover a federação das organizações turísticas do país, ou poderá aceitar, nesse caráter, alguma das organizações já existentes.

O Govêrno da República Argentina considera que a essa finalidade corresponde a Federación Sul Americana de Turismo, com sede em Buenos Aires.

ARTIGO VII

Qualquer Estado americano que o desejar, poderá aderir a este Convênio, comunicando êsse seu propósito ao Ministério das Relações Exteriores da República dos Estados Unidos do Brasil. Cada adesão só se fará efetiva depois de com ela se manifestarem de acôrdo os Governos da República Argentina e dos outros Estados que, na ocasião, sejam parte neste Convênio.

ARTIGO VIII

O presente Convênio será ratificado e suas ratificações serão trocadas na cidade de Buenos Aires dentro do mais breve prazo possível, continuando êle em vigor indefinidamente até ser denunciado por uma das Partes contratantes, com seis meses de antecedência.

Em fé do que, os Plenipotenciários acima referidos assinaram o presente Convênio, em dois exemplares, nas línguas portuguesa e espanhola, e lhes apusaram os seus respectivos selos, no Rio de Janeiro, DF., aos dez dias do mês de Outubro do ano de mil novecentos e trinta e três.

(L. S.) A. DE MELLO FRANCO.

(L S.) CARLOS SAAVEDRA LAMAS

E, declarando aprovado o mesmo Convênio, cujo teor fica acima transcrito, o ratifico e, pela presente, o dou por firme e valioso, para produzir os seus devidos efeitos, e ser fielmente cumprido.

Em firmeza do que mandei passar esta Carta, que assino e é selada com o selo das armas da República e subscrita pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores.

Dado no Palácio da Presidência, no Rio de Janeiro, DF., aos vinte e sete dias do mês de Abril de mil novecentos e trinta e quatro, 133º da Independência e 46º da República.

ANEXO L – Acordo ampliativo do Artigo 2º do Convênio firmado em 1933 entre o Brasil e a República Argentina para o fomento do turismo (1939)

**ACORDO AMPLIATIVO DO ARTIGO SEGUNDO CONCLUIDO
EM BUENOS AIRES, POR TROCA DE NOTAS DATADAS
DE 4 DE AGOSTO DE 1939.**

EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL

Buenos Aires, 4 de Agosto de 1939.

N. 108

Senhor Ministro,

O meu Governo com o alto propósito de estreitar ainda mais os vínculos que nos unem e de intensificar o intercâmbio turístico com a República Argentina, está convencido de que haveria toda conveniência de se estender aos nacionais de ambos os países, residentes ou de passagem na República Oriental do Uruguai, aquelas facilidades outorgada pelo Convênio assinado entre o Brasil e a República Argentina para o fomento do turismo, aos naturais do Brasil e da Argentina quando procedentes de um ou de outro país.

2. Nessas condições propõe o meu Governo estender as vantagens estipuladas no art. 2 do referido Convênio aos nacionais do Brasil e da Argentina que, não sendo imigrantes, residirem ou estiverem de passagem na República Oriental do Uruguai e que desejem empreender viagem de turismo a qualquer dos dois países.

3. No caso de merecer a aprovação do Governo Argentino o que ora propomos, a presente Nota e a resposta que Vossa Excelência se dignar dar em iguais termos, servirão de constância bastante deste acordo entre os dois respectivos Governos.

Tenho a honra de reiterar a Vossa Excelência os protestos da minha mais alta consideração.

José de Paula Rodrigues Alves.

A Sua Excelência o Senhor Doutor José Maria Cantilo, Ministro das Relações Exteriores e Culto.

TRADUÇÃO OFICIAL

República Argentina – Ministério das Relações Exteriores e Culto – Buenos Aires, 4 de Agosto de 1939.

Senhor Embaixador,

Com referência à atenta nota de Vossa Excelência n. 108, datada de hoje, tenho a honra de dirigir-me ao Senhor Embaixador, para comunicar-lhe que o Governo da República Argentina, interpretando os altos propósitos enunciados por Vossa Excelência e desejoso de intensificar cada vez mais as relações de boa vizinhança e de recíproca amizade que felizmente existem entre ambos os países, considera sumamente oportuna a sugestão do Governo dos Estados Unidos do Brasil, no sentido de ampliar o Convênio de fomento do turismo, existente entre ambos os países.

Para tal fim, o Governo da República Argentina concorda em estender as vantagens estipuladas no art. 2º do citado Convênio, tornando-as extensivas aos nacionais da Argentina e do Brasil que, não sendo imigrantes, residirem ou estiverem de passagem na República Oriental, e que desejem empreender viagem de turismo a qualquer dos dois países.

Aproveito a oportunidade para cumprimentar a Vossa Excelência com a minha mais alta e distinta consideração.

José Maria Cantilo.

A Sua Excelência o Senhor Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário dos Estados Unidos do Brasil, doutor José de Paula Rodrigues Alves.

ANEXO M – Acordo interpretativo do Artigo 2º do Convênio firmado em 1933 entre o Brasil e a República Argentina para o fomento do turismo (1941)

**ACORDO INTERPRETATIVO DO ARTIGO 2º, CONCLUÍDO
EM BUENOS AIRES, POR TROCA DE NOTAS, DATADAS
DE 20 DE FEVEREIRO DE 1941.**

1) Nota da Embaixada do Brasil em Buenos Aires ao Governo argentino.

EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL

Buenos Aires, em 20 de Fevereiro de 1941.

N. 26/540.60 (41).

Senhor Ministro,

Desejando o Governo brasileiro dar maiores facilidades ao intercâmbio entre os nossos dois países, simplificando, quanto possível, a documentação necessária para viajar, está de acordo em que seria de toda a conveniência que se desse ao artigo 2.º do Convênio assinado no Rio de Janeiro, entre o Brasil e a Argentina, para fomento do turismo, uma interpretação extensiva e liberal, no sentido de se considerar a cédula ou carteira de identidade como equivalente ao passaporte nacional, uma vez que esse documento, emanado de autoridade competente, oferece, e não pode deixar de oferecer, por sua origem e qualidade da repartição expedidora, valor igual ao passaporte nacional.

2. Nestas condições, concorda o Governo brasileiro, dando exata interpretação ao disposto no citado artigo 2º, em considerar, para todos os efeitos previstos naquele Convênio, como documento equivalente ao passaporte nacional, a cédula ou carteira de identidade, emitida por uma autoridade policial dentro de um prazo não maior de dois anos. No caso em que a referida cédula ou carteira de identidade tenha sido emitida num prazo maior de dois anos, deverá ser acompanhada de um certificado de boa conduta, expedido dentro dos seis meses imediatamente anteriores à viagem.

3. O "visto", a que se refere o § 4º do citado artigo 2º, será fornecido pela autoridade consular num certificado de turismo, individual ou coletivo, no qual deverão constar também os documentos apresentados.

Tenho a honra de reiterar a Vossa Excelência os protestos da minha mais alta consideração.

José de Paula Rodrigues Alves.

A Sua Excelência o Senhor Doutor Guillermo Rothe, Ministro, interino, das Relações Exteriores e Culto.

TRADUÇÃO

República Argentina – Ministério das Relações Exteriores e Culto – Buenos Aires, 20 de Fevereiro de 1941.

Senhor Embaixador,

Tenho a honra de acusar o recebimento da atenta nota de Vossa Excelência n. 26, datada de hoje, declarando-lhe que o Governo da República Argentina, igualmente desejoso de dar maiores facilidades ao intercâmbio entre os dois países, considera oportuna a sugestão do Governo dos Estados Unidos do Brasil, no sentido de dar uma interpretação mais ampla e liberal ao artigo 2º do Convênio firmado no Rio de Janeiro entre o Brasil e a Argentina para o fomento do turismo.

Para tal efeito, o Governo da República Argentina, dando uma interpretação ampla ao artigo 2º do referido Convênio, concorda em considerar como documento equivalente ao passaporte nacional, para todos os efeitos previstos naquele Convênio, a cédula ou carteira de identidade emitida por uma autoridade policial dentro de um prazo não maior de dois anos e caso a dita cédula ou carteira de identidade tenha sido emitida num prazo maior de dois anos, em considerá-la igualmente válida quando for acompanhada de um certificado de boa conduta, expedido dentro dos seis meses imediatamente anteriores à viagem.

Considera ao mesmo tempo que o "visto" a que se refere o parágrafo 4º do dito artigo 2º deve ser aplicado pela autoridade consular num certificado de turismo, individual ou coletivo, no qual deverão constar também os documentos apresentados.

Aproveito a oportunidade para cumprimentar o Senhor Embaixador com a minha mais alta e distinta consideração.

Guillermo Rothe.

A Sua Excelência o Senhor Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário dos Estados Unidos do Brasil, doutor José de Paula Rodrigues Alves.

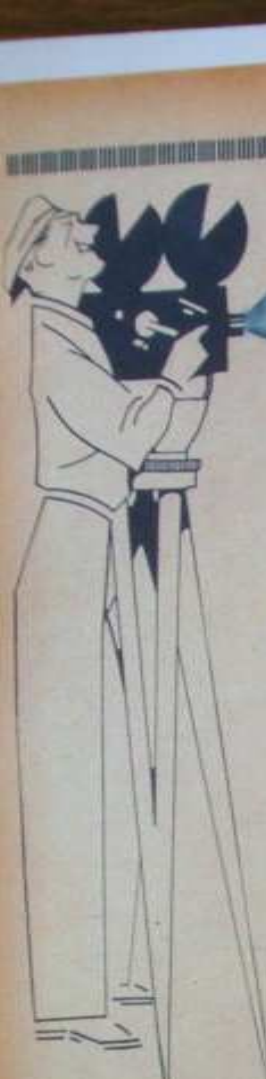
Fonte: Divisão de Atos Internacionais do Ministério das Relações Exteriores (Brasil). Disponível em: http://dai-mre.serpro.gov.br/atos-internacionais/bilaterais/1933/b_14/. Data de acesso: 23 de outubro de 2012.

ANEXO N - O entusiasmo dos clubes automobilísticos com o turismo rodoviário no sul do continente



Fonte: AUTOMOVILISMO. Buenos Aires: Ano XV, nº 185, fevereiro de 1935, s.p.

ANEXO O – o estímulo ao olhar sobre a nação no concurso de documentários de turismo promovido pelo ACA



AUTOMOVILISMO

CONCURSO de PELICULAS DOCUMENTALES del TURISMO NACIONAL

El Automóvil Club Argentino organiza este interesante certamen, que se clausurará indefectiblemente el 31 de mayo de 1939. Bases y premios íntimos.

★

exhibiendo extraordinaria, en la cual sería proyectada al público las películas premiadas. El Automóvil Club Argentino hará entrega de los premios en esta ocasión.

Art. 9º.— La propiedad de las películas se va realizando siempre en la mejor forma, con exactitud científica, pero el Automóvil Club Argentino acepta toda responsabilidad por todo deterioro o avería de que pudiesen ser objeto las películas enviadas por los participantes en este certamen.

Art. 10º.— El resultado del concurso será publicado en el órgano oficial del Automóvil Club Argentino y en el del Club Argentino, como también en los diarios.

Art. 11º.— El Automóvil Club Argentino se reserva el derecho de hacer resaltar según sea las películas premiadas y de propagar los mismos en sus exhibiciones de propaganda a efectuarse en nuestro país o en el extranjero, haciendo figuras y monedas en cada uno de los nombres de los autores de la película. Las películas podrán retirarse los participantes en la sede del Automóvil Club Argentino, un mes después de efectuada la proyección oficial de las mismas. En el caso de que las películas premiadas sean ejemplares en número, quedará de propiedad del Automóvil Club Argentino.

El Reglamento del Concurso

Artículo 1º.— Este concurso queda abierto para todos los aficionados a la cinematografía, desde el 1 de diciembre de 1938 hasta el 31 de mayo de 1939.

Art. 2º.— No se admitirán como películas que han resultado en parte de 18 segundos.

Art. 3º.— Debe ser trabajo personal del participante participando toda la documentación con la foto, montaje y proyección.

Art. 4º.— El concurso será clausurado indefectiblemente el día 31 de mayo de 1939. Las películas debidas ser recibidas en su correspondiente tarjeta y caja metálica, antes de su salida, a la sede central del Automóvil Club Argentino (Comisión de Turismo Nacional) Libertad 30 1134, Buenos Aires, acompañadas de un formulario de participación inscripto en el del formulario de participación inscripto en el presente reglamento. Este formulario deberá ser recibido en su sede central, en cuyo caso se recibirá solamente el cuestionario que acompaña al participante.

El cuestionario se expedirá:
Sobre la caja metálica,
Sobre el correo,
Sobre las milas del principio y final de la película.

La película no debe llevar ninguna identificación personal del autor.

Art. 5º.— El jurado estará formado por un miembro de la Comisión de Turismo Nacional del Automóvil Club Argentino y por dos socios del Club Argentino. Los fallos del jurado serán irrevocables.

Art. 6º.— El Automóvil Club Argentino se reserva el derecho de pagar premios por la suma de pesos 1.000 moneda nacional, para ser distribuida total o parcialmente, según sea la calidad de las películas enviadas. El jurado podrá declarar desiertos uno o más premios.

Los premios, a elección de los presidentes, se distribuirán en la siguiente forma:
Un primer premio de un valor de \$ 400.
Un segundo premio de un valor de \$ 200.
Un tercer premio de un valor de \$ 100. Tres menciones de un valor de \$ 50.

Art. 7º.— Una vez terminada la labor del jurado, el Club Argentino organizará una

Fonte: AUTOMOVILISMO. Ano XVIII, n. 228, dezembro de 1938, s.p.