

## “O turismo e o Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX”

Hernán Venegas.

As primeiras décadas do século XX caracterizam a etapa de organização do turismo, no Rio de Janeiro, cenário escolhido para melhor historicizá-lo. Precisamente nessas décadas a Capital da República experimentou um processo de modernização em sua estrutura urbana com a abertura de espaços públicos e com uma melhor estruturação de um mercado de diversões que incluía espetáculos musicais e teatrais, os primórdios do cinema e o crescimento e diversificação de práticas esportivas<sup>1</sup> o que a fez assumir a função da vitrine da vida política, social, econômica do Brasil herdada dos tempos do Império. Nisso contribuiu a imagem da cidade modernizada depois da Reforma do Prefeito Augusto Pereira Passos (1902-1906) que começou a circular no mundo ocidental através de cartões postais e que, por sua vez, atraiu um segmento de mercado norte-americano e europeu ávidos por descobrir a natureza turística de uma metrópole nos trópicos<sup>2</sup>.

Foi-se construindo, ao longo das primeiras décadas do século XX, como afirma Marcello de Barros Tomé<sup>3</sup>, um cenário idôneo para a prática do turismo bem diferente do herdado em tempos do Império e, acrescentamos, também para as práticas do lazer<sup>4</sup> da população carioca. Essas últimas anteciparam a aparição do turismo interno e foram fundamentais, por exemplo, na definição da vocação turística das praias da zona sul do Rio de Janeiro ao serem incorporadas à tessitura urbana<sup>5</sup>, o que se comprova com a

---

<sup>1</sup> Cf. MELO, Vítor Andrade de. “Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro dos séculos XIX e XX, In: *Revista Brasileira de Ciências e Esportes*. Campinas, v. 29, n. 3, p. 25-40, maio 2008.

<sup>2</sup> No começo do século XX a cidade de São Paulo também foi o cenário de práticas turísticas. *O guia ilustrado do viajante* informa ao viajante, aos turistas da época e aos moradores uma ampla gama de informações com ilustrações de Monteiro Lobato. Cf. SILVA, Jacyntho. *Guia Ilustrado do Viajante*. São Paulo, Monteiro Lobato, 1924.

<sup>3</sup> MACHADO, Marcello de Barros Tomé. *A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas, 2008.

<sup>4</sup> A noção de lazer aqui utilizada parte da definição clássica do sociólogo Joffre Dumazedier que o define como o conjunto de ações escolhidas pelo sujeito para diversão, recreação e entretenimento, em um processo pessoal de desenvolvimento sendo contraponto ao trabalho produtivo. Cf. DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e Cultura Popular*. 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2000 [1976].

<sup>5</sup> Cf. CLAVAL, Paul. *La fabrication du Brésil: une grande puissance en devenir*. Paris: Belin, 2004. Apud DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; PANIZZA, Andrea de Castro e Alexandre Queiroz PEREIRA. “Vilegiatura martítima no Nordeste Brasileiro”. Trabalho apresentado no X Coloquio Internacional de Geocrítica “Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales, 1999-2008”. Barcelona, 26 - 30 de mayo de 2008. Universidad de Barcelona, España.

construção da via litorânea, em 1904, e previamente com a construção do túnel ligando Botafogo à Copacabana, em 1892. Essas obras facilitaram o acesso às praias tornando-as residências secundárias, com maior fluxo nos finais de semana e dias quentes. Assim, essas transformações urbanas foram incorporadas às práticas do lazer de camadas da população não tão abastadas permitindo que um público tradicionalmente afastado de tais práticas usufruíssem desses novos espaços urbanos.

Nessa aproximação, o bonde atuou como um fator de interação social. As praias da zona sul da cidade por ele incorporada à malha urbana atraíam famílias por motivos de bem-estar físico já que, na época, as epidemias eram comuns no centro da cidade. Famílias de extração social diferentes se integraram em um mesmo espaço. Assim, “os pescadores que viviam em palhoças conheceram os suburbanos que, em 1905, já passavam o domingo em Copacabana. Membros da elite que construíram casa de veraneio na Vila de Ipanema misturavam-se às famílias da Cidade Nova que pagavam o bonde para passar o dia na praia”<sup>6</sup>. O fluxo de excursionistas de finais de semana foi incentivado pelas companhias de transporte urbano que criaram para tal efeito tarifas reduzidas até o Leme, Ipanema e Copacabana com retorno à cidade já na madrugada<sup>7</sup>, o que trouxe como consequência que as praias da zona sul foram ganhando um lugar de importância nas práticas do lazer da população carioca.

Não somente a população carioca frequentava as praias. Crônicas que tratam do começo do século em Santos, no estado de São Paulo, relatam a rotina de um dia de praia em 1900<sup>8</sup>. Segundo elas, podemos constatar que o banho de mar continuava a manifestar as características próprias do último quartel do século XIX, ou seja, continuavam os fins terapêuticos. É por isso que no inverno e de manhã as pessoas chegavam à praia antes do sol para evitar a congestão e aproveitar a água mais iodada dessa hora. Especificamente em Santos, no litoral paulista, objeto da crônica do acima referida, as pessoas sentiam

---

<sup>6</sup> ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. *A vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993; pp. 294-295.

<sup>7</sup> ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. *Op. Cit.*, p. 295.

<sup>8</sup> CAMARGO, Haroldo. *Uma pré-história do turismo no Brasil. Recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850)*., pp. 311-312 Apud, AMERICANO, Jorge. *São Paulo naquele tempo*. São Paulo: Carrenho Editorial, 2004 [1957], p. 216.

estremeções de frio e eram conduzidos por um banhista que cheirava aguardente para esquentar. Dávamos meia dúzia de pulos contra as ondas amortecidas, voltávamos correndo para chegar com o corpo quente (...) podíamos voltar à praia, já com sol, com chapelões de palha para evitar insolação (...) para homens e meninos as roupas de banho eram de baeta azul e as mangas vinham até os cotovelos, pernas cobertas até os joelhos<sup>9</sup>.

Os banhos de mar continuavam a ser recomendados graças às crenças em suas propriedades medicinais, mas aos poucos o significado social da praia começou a mudar. A julgar por um dos anúncios da *Revista Brasileira de Turismo*, e para meados da década dos anos vinte, o Balneário da Urca era visto “como um local ideal devido à sua situação privilegiada e aprazível podendo fazer uso de banhos de mar acompanhado de luxuosas duchas de água doce e salgada, banhos de luz, raios ultra-violetas, massagem, eletricidade, banhos de sol, exercícios físicos (remo-lawn-tennis), com quartos e apartamentos dotados de todo o conforto moderno”<sup>10</sup>. Como podemos constatar, existe uma oferta organizada de serviços com certa sofisticação para a época. Contudo, não há, ainda, práticas na população carioca que possam ser catalogadas de turísticas. Aliás, os fluxos de turistas norteamericanos e europeus, uma vez no Rio de Janeiro precisavam de hotéis confortáveis para se instalarem.

A situação da hotelaria, no Rio de Janeiro, de modo geral insuficiente e qualidade a desejar, herdada dos tempos do Império, precisava ser mudada, tornava-se premente a necessidade de dotar a cidade, que se modernizava, de modernos hotéis. Diante dessa demanda, o legislativo municipal buscou uma saída para melhorar tal situação. Assim, em momentos de reestruturação urbana, exatamente, em 23 de dezembro de 1907, o Decreto No. 1160 isentou de todos os emolumentos e impostos municipais, durante sete anos, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Distrito Federal (**Figura 12**). Tal medida constituiu um marco separador entre o período de implantação hotelaria no Rio de Janeiro – correspondente a quase todo o século XIX – e sua expansão em busca da modernidade que ansiava a cidade. Exemplo disso foi a construção de grandes hotéis como o Hotel Avenida (**Figura 1**), inaugurado em 1908 que marcou a maioria da hotelaria no Rio de Janeiro<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *Idem...*, p. 216.

<sup>10</sup> SOCIEDADE BRASILEIRA DE TURISMO. *Revista Brasileira de Turismo*. Órgão Oficial da Sociedade Brasileira de Turismo, Rio de Janeiro. No. 4. Ano II. Janeiro-Fevereiro de 1925, p. 24.

<sup>11</sup> Cf. BELCHYOR, Elysio de Oliveira e Ramon POYARES. *Op. Cit.*, pp. 60-61.

De acordo com o trabalho de Belchyor e Poyares <sup>12</sup>, hotéis construídos no começo do século XX, como o *White*, instalado na antiga residência campestre do Visconde de Itamaraty, no Alto da Boa Vista, já acolhia turistas norte-americanos durante a primeira década do século XX. Já para os anos vinte, os anúncios publicados nos exemplares da *Revista Brasileira de Turismo* dão uma idéia da situação da hotelaria, no Rio de Janeiro dos anos vinte, destacam-se em seus anúncios, por exemplo:

O Hotel dos Estrangeiros, lindamente situado no caminho de Botafogo, na Praça José de Alencar, 1, Telephone Beira-mar, 949; o Hotel Cattete Palácio (Antigo Hotel Inglês), na Rua do Cattete, 176, Telephone Beira-mar, 208; o Novissimo Regina Hotel, conforto, asseio, distinção, na Rua Ferreira Vianna, 29 (Cattete), Telephone Beira-mar 3752, o Hotel Esplendido, na Praia do Flamengo, 202-208 com Aposentos para famílias distintas e com agua Corrente em todas as peças, telephone Beira-mar, 2085; o Palace Hotel, na Avenida Rio branco, Centro da Cidade, 8 andares com conforto, elegância e higiene; o Copacabana Palace Hotel, na Avenida Atlântica com deslumbrante panorama além de arte, distrações e elegancia; mais o Hotel Gloria, o maior e mais lindo da America do Sul com 250 quartos com banheiro, telephone, etc. Restaurante de 1ª. Ordemsalões de festas, terraços, belverdes-Serviço Irrepreensível, com Telephone Beira-mar 3003 (sic.) <sup>13</sup>.

Entre esses hotéis existe um que escapa do padrão construtivo, pois, na época, geralmente, eles se situavam no centro da cidade, ou em bairros como a Glória, Botafogo e Flamengo. Esse foi o Hotel Copacabana Palace, inaugurado em 1922. Enquanto o Hotel dos Estrangeiros, o Regina Hotel e o Palace Hotel, entre outros, ofereciam conforto, asseio, distinção, vistas esplendorosas e higiene sempre para um público distinto, o Copacabana – com 233 apartamentos que era, de longe, a maior e mais luxuosa construção da época com desenho arquitetônico inspirado no Hotel Carlton, situado em Cannes, no Mediterrâneo Francês <sup>14</sup> – foi edificado em um bairro carioca de similar nome e recente urbanização e que também trouxe uma combinação ousada para a oferta da época: arte, deslumbrante panorama, distrações e elegância, um sinal de novos tempos na hotelaria e do turismo no Rio de Janeiro.

---

<sup>12</sup> *Idem*, p. 71. Inclusive, nesse palácio se hospedaram, em 1877, D. Pedro II e seu séquito imperial.

<sup>13</sup> SOCIEDADE BRASILEIRA DE TURISMO. *Revista Brasileira de Turismo*. Órgão Oficial da Sociedade Brasileira de Turismo, Rio de Janeiro. No. 1. Ano I. Julho de 1924, pp. 16, 34, 35, 37, 55 e 61.

<sup>14</sup> Cf. PAIXÃO, Dario Luiz Dias. “A Belle Époque do turismo brasileiro: os Hotéis-Cassino na Era Getulista (1930-1945)”; In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2000; pp. 867-883.



**Figura 1.** Hotel Avenida, 1910. BELCHYOR, Elysio de Oliveira e Ramon POYARES. *Pioneiros da Hotelaria no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Ed. SENAC, 1987, p. 62.

A criação da Sociedade Brasileira de Turismo, uma associação de caráter puramente cívico, foi outro exemplo importante nos anos de organização do turismo no Rio de Janeiro <sup>15</sup>, ela foi criada em 9 de novembro de 1923 e teve como antecessor o Touring Club do Brasil. Suas idéias em matéria de turismo foram veiculadas, oficialmente, a partir de 1924, pelo seu órgão oficial, a *Revista Brasileira de Turismo* (RBT). Os primeiros números dessa publicação sublinham o potencial que a prática do turismo por nacionais e estrangeiros poderia representar “para conseguir o desenvolvimento de inúmeras localidades, atrophiadas no seu progresso” <sup>16</sup>, trataram da organização do turismo em países como os Estados Unidos, a Itália, a França, a Suíça, a Bélgica e a Argentina, assim como dos “*touring clubs* [sic] espalhados pelo mundo inteiro para compreender as reaes e indiscutíveis vantagens que advirão para o

---

<sup>15</sup> Petrópolis já se antecipara às iniciativas cariocas do *Touring Club* do Brasil, mediante João Roberto d’Escragnolle, que abriu, em 1908 uma agência de turismo voltada para a divulgação da riqueza ambiental do Município, a “Agência Alex” (Propaganda e Informações - faz tudo e tudo sabe), também realizando corretagem de imóveis e editando guias de divulgação e de indicações para os passeios. Nas décadas de 10 e 20 surgiram interessantes guias da cidade, verdadeiras jóias pioneiras da atividade. O “Sindicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petrópolis” também é anterior à Sociedade do Rio de Janeiro, iniciando atividades desde 1920 e solidificando-se no decorrer do ano de 1921. Cf. SANTOS, Joaquim Eloy. “O Sindicato do turismo”, In: *Jornal de Petrópolis*, 16-22 de Março de 2003. Ano 6, No. 350. Para um maior compreensão da história do turismo na fase de sua organização, leia-se o trabalho de André Daibert “História do turismo em Petrópolis entre 1900 e 1930”. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Março, 2010.

<sup>16</sup> SOCIEDADE BRASILEIRA DE TURISMO. “Editorial”, In: *Revista Brasileira de Turismo*. Órgão da Sociedade Brasileira de Turismo. Ano I, No. 1, Rio de Janeiro, Julho de 1924, p. 2.

Brasil, em imitar-lhes o salutar exemplo”<sup>17</sup>.

Nos editoriais e artigos da *Revista Brasileira de Turismo*, também encontramos interessantes reflexões sobre as potencialidades do turismo, visto como um fator para estabelecer entre os países a troca de valores e de ideias, como uma real fonte de riqueza para todas as nações do mundo e com caráter civilizatório ao penetrar nas regiões mais longínquas do globo, assim como as primeiras reflexões sobre o turismo, definindo-o como:

gosto por viagens para recreio (...) sendo preciso preparar o turista, o que depende da educação. As excursões escolares são o meio pratico de afeiçoar as gerações novas ao prazer intelectual de viajar (...) Educado na satisfação de curiosidade que quanto mais sabe, mais goza, o homem adoptará o turismo como o maior dos seus prazeres. O seu ideal deixará de ser o divam, ou a rede, ou a pijama, ou o charuto, ou o bilhar, ou o poker; e seu ideal será a procura de novos horizontes, o encontro de costumes diversos dos seus, novo regimen alimentar, a novidade das estações de caminho com seus frequentadores locais, a novidade dos portos de mar com suas originalidades, o pitoresco das regiões visitadas, a inefável sensação de cordialidade dos que nos acolhem, as relações que se travam, os encantos inesperados dos antigos conhecimentos, o comercio, a industria a lavoura locais, as casas de instrução e as casas de diversões (...) O turismo identifica o homem com a humanidade, dilata-lhe a capacidade afectiva, fa-lo generoso e transmissor de idéias generosas. O turista aprende e ensina, dá e colhe; anima o Comercio e inspira-se; acoroçoa a Industria e concebe idéas novas, felicita o agricultor e sugere-lhe o gozo de visitar terras estranhas. O turista é sempre um intelectual. Ou viaje para negocio, ou viaje para estudo, ou viaje para recreio, observe maquinas ou observe a natureza, a sua actividade é demonstrativa de dotes que o põem acima de sua vulgaridade. Tem duas épocas de prazer o prazer de viajar, porque, depois de tudo quanto se vê e se analisa de terra em terra, vem o sabor inefável da recordação em que tudo se recapitula<sup>18</sup>.

Turismo, viagem, recreio e educação, turista são aspectos centrais da definição anterior, sem dúvida, avançada para a época, ainda mais se levarmos em consideração que até aqueles anos não existem evidências documentadas de uma reflexão consciente sobre o turismo. Um novo tipo de viajante aparece na definição anterior, o turista, cuja preparação intelectual o colocaria em cima de outros prazeres mundanos. Segundo essa definição, o turismo era mais do que o *Grand Tour*, ou seja, no sentido de que não somente fazia do turista um *gentleman*, mas um cidadão da Humanidade, sendo antes incentivado na escola o prazer de viajar. Uma vez incentivado e deleitado ante as riquezas naturais e culturais do mundo, o turista incorpora, como nas viagens políticas e filosóficas realizadas, no Portugal do século XVIII, ao seu intellecto, novos

---

<sup>17</sup> *Idem*, p. 2

<sup>18</sup> SOCIEDADE BRASILEIRA DE TURISMO. *Revista Brasileira de Turismo*. Órgão Oficial da Sociedade Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro. No. 4. Ano II. Janeiro e Fevereiro de 1925, pp. 2-3.

conhecimentos relacionados com a agricultura, a geografia, os costumes <sup>19</sup>. Reconhecia-se que o ato de viajar ilustrava, culturalmente, e trazia para os lugares visitados: a atenção das empresas de navegação e de vias férreas; a construção de hotéis, cassinos, campos de esporte, para assim facilitar o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Outro aspecto importante tratado, nos primeiros números da *Revista Brasileira de Turismo*, foi a propaganda turística. Ela poderia auxiliar o governo “na realização de empreendimentos que visa tornar o Brasil conhecido dos brasileiros e dos estrangeiros” <sup>20</sup>. Para conseguir tal propósito e imbuída de “patrióticos fins” <sup>21</sup> a propaganda turística realizada por médios de cartões postais mostrava-se reveladora para o Brasil. Foi assim que a *Revista Brasileira de Turismo* acompanhou em seus números as mudanças que em matéria de turismo operavam-se na Europa, especificamente em França, onde a Administração dos Correios e Telégrafos pôs ao serviço dos interessados esse mecanismo de propaganda com singulares carimbos como “Biarritz – Rainha das Costa Vasca, Chaumont – seu viaduto, suas ruas antigas, St. Germain-em-Laye – Montanha; ar puro, Deaville, 3 horas de Paris, um exemplo que gostaríamos de ver aproveitado e posto em pratica no Brasil.” <sup>22</sup> Dessa forma, se noticiavam no Brasil as últimas novidades em matéria de propaganda do turismo na Europa.

A *Revista Brasileira de Turismo*, no seu intuito de tornar conhecido o Rio de Janeiro, inseriu matérias que tratavam da arquitetura carioca, dos morros, de informações que interessavam ao turista nacional ou estrangeiro, de passeios a serem realizados dentro da Capital da República <sup>23</sup>. Distante das fronteiras geográficas do Rio de Janeiro as “estações climatéricas” de Cambuquira, Poços de Caldas e Caxambu; e

---

<sup>19</sup> Cf. SÁ, José Antônio de. *Compendio de observaçoens, que fórmão o plano de viagem politica e filosofica, que se deve fazer dentre da Patria. Dedicada a Sua Alteza Real e Serenissimo Principe do Brasil*. Lisboa. Off de F. Borges de Sousa, 1783.

<sup>20</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>21</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>22</sup> *Idem*,., pp. 27-28.

<sup>23</sup> Cf. *Revista Brasileira de Turismo*. Órgão da Sociedade Brasileira de Turismo. Ano II, No. 4, Rio de Janeiro. Julho de 1925, pp. 13-21.

“pontos de vilegiatura” como Nova Friburgo, Petrópolis e Teresópolis <sup>24</sup> faziam parte, também, das matérias dessa publicação em seu objetivo de permitir que o Brasil fosse descoberto pelos turistas nacionais e aos estrangeiros que já, a partir do seu segundo número, contavam com artigos traduzidos ao francês. Mediante suas matérias, podemos refletir sobre os aspectos que caracterizaram o turismo no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX, sem dúvida, ela foi uma precursora da mentalidade turística no Brasil.

Esses anos da história do turismo brasileiro também podem ser caracterizados pela publicação dos “guias verdes do Brasil” <sup>25</sup> Nos textos desses guias, o Rio de Janeiro dos anos vinte foi definido como uma importante estação de turismo internacional, devido às “ótimas condições de salubridade, a beleza das paisagens e os numerosos recursos em passeios e divertimentos” <sup>26</sup>. Mas ainda que tenha existido uma referência explícita ao turismo, o guia, também, pretende não somente atrair a atenção e informar aos turistas, mas também aos fluxos de imigrantes que constantemente chegavam à cidade naqueles anos.

Existe, num desses guias verdes, *Rio de Janeiro e arredores*, de 1929, informações pormenorizadas da cidade que abrangem aspectos geográficos, serviços públicos, meios de transporte, religião, festas populares, casas bancárias, instituições culturais e de ensino, esportes e um longo etcétra que alcança as 161 páginas. Argumenta-se no *Rio de Janeiro e arredores*, que a cidade estava destinada a ser um dos maiores centros de turismo pelas belezas naturais, pelo clima, pelas comodidades oferecidas, pelas vantagens da vida moderna, pela remodelação da cidade e pelos tipos e costumes herdados do passado. Para promover isso tudo e, em parte responsável pela organização do turismo, no Rio de Janeiro, existia a Sociedade Anônima de Viagens Internacionais que junto a outras agências de turismo como A “Exprinter” e o “Expresso

---

<sup>24</sup> *Idem.*, pp. 22-25.

<sup>25</sup> SOCIEDADE ANONYMA DE VIAGENS INTERNACIONAIS. *Os guias verdes do Brasil. Rio de Janeiro e seus arredores*. Rio de Janeiro: Empresa Gráfica Editora Paulo Pongueti e Cia., 1928. ORAZI, Ângelo (Dtor). *Os guias verdes do Brasil. Rio de Janeiro e seus arredores*. Rio de Janeiro: Companhia Carioca de Artes Gráficas, 1939.

<sup>26</sup> SOCIEDADE ANONYMA DE VIAGENS INTERNACIONAIS. *Os guias verdes do Brasil. Rio de Janeiro e seus arredores*. Rio de Janeiro: Empresa Gráfica Editora Paulo Pongueti e Cia., 1928, p. 21.



Federal” fizeram ênfase em na propaganda turística da cidade <sup>27</sup>. A Floresta da Tijuca, o Corcovado, o Jardim Botânico e o Pão de Açúcar, assim como os bairros da zona sul da cidade, de recente urbanização na época, foram todos incluídos em uma proposta de excursões e passeios a serem realizados pelos turistas uma vez no Rio de Janeiro <sup>28</sup>.

Além do Rio de Janeiro, com todos os atrativos, o guia recomendava aos estrangeiros visitarem Petrópolis, “logar escolhido pela sociedade elegante do Rio de Janeiro e pelos membros do Corpo Diplomático estrangeiro para as férias de verão” <sup>29</sup>. Também é recomendada a excursão à cidade de Nichteroy, naqueles anos, sede do governo do Estado do Rio de Janeiro, cujas praias, arrabaldes e esportes náuticos justificavam o passeio marítimo das barcas que atravessavam a Bahia de Guanabara. Outros passeios indicados tomavam como destinos as cidades de Friburgo e Mangaratiba, também no Estado do Rio de Janeiro <sup>30</sup>. O Guia foi escrito para a cidade ser descoberta, andada, percorrida e internacionalizada, o que de verde existe nesse guia da cidade é sua natureza, cuja contemplação e conhecimento favorecia a prática do turismo.

Apenas dez anos após a publicação do *Rio de Janeiro e arredores*, outra edição homônima foi publicada e traduzida ao francês, ao inglês e ao espanhol, procurando, assim, abranger um público maior para tornar mais conhecido o Brasil. O uso de uma farta bibliografia sobre a variedade de assuntos sobre o Rio de Janeiro logo comprova o alcance do *Rio de Janeiro e arredores*, de 1939, que rapidamente esgotou sua edição em inglês. O guia reconhecia a importância de uma eficiente propaganda do Brasil no exterior <sup>31</sup> e tinha como propósito aproveitar de “correntes espontâneas de turistas, que convém encorajar por todos os meios, dirigindo uma propaganda tenaz e habil, e oferecendo facilidades e atrativos aos que manifestam suas preferências pelo nosso paiz”<sup>32</sup> para o qual oferecia todas as informações necessárias ao viajante; desde as

---

<sup>27</sup> SOCIEDADE ANONYMA DE VIAGENS INTERNACIONAIS. *Op. Cit.* Rio de Janeiro: Empresa Gráfica Editora Paulo Pongueti e Cia., 1928, pp. 58-59

<sup>28</sup> *Idem*; pp. 70-76

<sup>29</sup> *Idem*, p. 149.

<sup>30</sup> *Idem*, pp. 149-155.

<sup>31</sup> ORAZI, Ângelo (Dtor). “Prefácio”, In: *Os guias verdes do Brasil. Rio de Janeiro e seus arredores*. Rio de Janeiro: Companhia Carioca de Artes Gráficas, 1939, pp. II-III.

<sup>32</sup> ORAZI, Ângelo (Dtor). “Prefácio”, In: *Os guias verdes do Brasil. Rio de Janeiro e seus arredores*. Rio de Janeiro: Companhia Carioca de Artes Gráficas, 1939, p. II.

características do ambiente físico, aspetos demográficos, organização política, vida cultural e econômica do Brasil. Mas, nem só dos aspectos gerais sobre o Brasil tratou o guia, mas dos relativos ao Rio de Janeiro, ao final, o cartão postal do Brasil no mundo

A maior parte do guia está dedicada à cidade do Rio de Janeiro que é mostrada ao viajante do ponto de vista físico, histórico, econômico e cultural. O viajante, na época, não teria dificuldades em se informar, minuciosamente, sobre a cidade com este guia. Todo tipo de informações era facilitado ao viajante que chegava ao Rio de Janeiro. Assim, quem fazia turismo ou simplesmente viajava, na época, podia se informar das estações, do idioma, da moeda corrente, do custo da vida, de como chegar à cidade, de todas as formalidades necessárias para o desembarque, de onde e como ficar hospedado, dos bancos e taxas de câmbio, do porto da cidade, dos aeroportos e companhias de navegação, das estradas, dos parques e jardins, das festas populares e dos eventos esportivos; do Rio de Janeiro intelectual, monumental e religioso; dos guias e intérpretes e de outras tantas informações que nos levam a pensar que alguns setores sociais tinham entendido a necessidade de assumir que o turismo se direcionava a divulgar o Brasil para o mundo e conseguir aproveitar os benefícios econômicos que tal situação revertia para o Distrito Federal.

Não apenas a cidade do Rio de Janeiro e a Baía da Guanabara são mencionados no guia estudado, há também referências no texto aos “arredores pictorescos” que são Niterói, Petrópolis, Teresópolis, Friburgo, Cabo Frio e Angra dos Reis cujas características naturais e históricas justificavam excursões e passeios sugeridos ao viajante. Conhecemos, pelo guia, que nas maiores cidades do Brasil ou mesmo em cidades de províncias tinham sedes, agências de viagens (a da Sociedade Anônima de Viagens Internacionais, a *Wagons-Lits-Cook*, a Exprinter S. A e a Expresso Federal<sup>33</sup>), sucursais ou representantes das companhias de navegação. Tais eram os meios mais aconselháveis para se obter informações sobre as possibilidades de realizar viagens pelo interior do Brasil e às suas cidades Essa era uma evidência da organização do turismo que não se circunscrevia apenas em promover o Rio de Janeiro. Quanto às vias de acesso ao Distrito Federal, sublinha-se no guia a entrada por mar, aliás, a mais utilizada na época entre guerras para a prática do turismo, aliás, uma característica comum nos

---

<sup>33</sup> ORAZI, Ângelo (Dtor). *Op. Cit.*, p. 162.

dois guias de viagem analisados é que eles direcionavam o olhar do turista a partir da Baía de Guanabara por onde entravam os navios que traziam a maior parte dos viajantes **(Figura 13)**.

O desenvolvimento da hotelaria, na cidade, é outro elemento a destacar no *Rio de Janeiro e arredores*. Deixava-se atrás os tempos de uma insuficiente rede hoteleira herdada dos oitocentos, inclusive, já para os anos trinta, o turista tinha a possibilidade da escolha de hotéis ou de apartamentos mobiliados localizados em cinco zonas da cidade <sup>34</sup>. Outras informações contidas no *Rio de Janeiro e arredores* (1939) manifestam a vontade do poder público municipal de tornar o Rio de Janeiro em um importante destino turístico. Segundo o guia, o Departamento de Turismo da Municipalidade, cobrindo qualquer dificuldade de comunicação, colocava a disposição dos turistas, intérpretes diplomados por esse órgão. Além disso, motoristas que estacionavam na Praça Mauá e em frente de grandes hotéis como o da Glória e o Copacabana Palace eram recomendados para servir também como guias para conhecer a cidade. Esses últimos aspecto comprovam a importância que merecia uma educação turística básica para tratar aos turistas estrangeiros, naqueles anos e, mais do que isso, o reconhecimento de tal realidade pelo poder público municipal do Rio de Janeiro, mas só nesse nível. Durante os anos que correspondem à organização do turismo no Rio de Janeiro, o turismo não foi incluído na pauta do poder público federal.

Esses anos todos, os da organização do turismo, foram marcados por uma intensa labor de propaganda turística do Brasil no interior e no exterior, não somente através de guias publicados em português, inglês e francês – dentre os que se encontram o Guia Brinde<sup>35</sup>, o Guia Briguier<sup>36</sup>, os Guias Verdes, mas por importantes matérias publicadas na *Revista Brasileira de Turismo* e em outras como a *Revista Brasil: Paiz de Turismo*. Essa última, publicada em português e espanhol, visou à consolidação do “turismo nacional e de tudo que possa redundar no maior prestígio do Brasil dentro e

---

<sup>34</sup> A primeira zona era o Centro da cidade; a segunda os bairros de Catete e Laranjeiras; a terceira Santa Tereza e Corcovado; a quarta, Flamengo e Botafogo e a quinta zona agrupava os bairros, em acelerada urbanização, de Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon. Cf. ORAZI, Ângelo (Dtor). *Op. Cit.*, p. 122.

<sup>35</sup> *Guia Brinde*. Rio de Janeiro: Eds. Casimiro Abranches & C. Rua do Rosário No, 152, 1921.

<sup>36</sup> LIVRARIA BRIGUIET. *Guide Briguier. Rio de Janeiro, ses environs ses promenades*. Rio de Janeiro: Lib. Briguier, 1929.

fora de suas fronteiras”<sup>37</sup>, partindo do reconhecimento que “não era possível compreender turismo sem propaganda (...) Eis a razão por que resolvemos editar uma revista que propague no estrangeiro as bellezas e as possibilidades econômicas do Brasil como paiz de turismo”<sup>38</sup>. Assim, os editores reconheciam, abertamente, a importância do turismo como propulsor da economia do Brasil, tal como anuncia a *Revista Brasileira de Turismo*, mesmo antes do turismo ter sido incluído na agenda do poder público federal.

As matérias publicadas pela *Revista Brasil: Paiz de Turismo*, órgão oficial da Associação dos Serventuários da Municipalidade e da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, foram inovadoras. Ela inaugurou seu primeiro número com dados gerais sobre a forma de governo, sobre a geografia, sobre a história, sobre o clima, sobre as hospedarias existentes para imigrantes, sobre o excursionismo no Brasil, sobre os passeios que poderiam ser realizados ao Cristo Redentor e ao Pão de Açúcar. Também tratou, de forma geral, dos monumentos históricos, das paisagens naturais e do carnaval carioca, sobre o Jockey Club Brasileiro. Publicou matérias sobre outras cidades brasileiras como: São Paulo, Porto Alegre e, também, sobre outras cidades latino-americanas como Buenos Aires. O turismo em Portugal e o uso do esperanto como idioma propulsor do turismo no mundo também foram objeto de seus artigos. Dentre esses assuntos chama a atenção a existência de uma reflexão em torno do turismo no âmbito latino-americano da autoria do jornalista argentino Amílcar O. Marcon<sup>39</sup>, que trouxe uma reflexão interessante sobre as potencialidades econômicas do turismo ao afirmar que devido à:

transformação das energias econômicas do mundo caracterizadas pelas mudanças na indústria do automobilismo, da eletricidade, da rádio e do cinema, o turismo – especialmente depois da Grande Guerra – foi democratizado, deixou de ser um privilégio das classes cultas e ricas e, ao se estender às demais classes sociais aumentou sua importância econômica o que fez que os estados de clássica sedução turística tenham relegado a um segundo plano a iniciativa privada para assumir eles mesmos a direção e propaganda do turismo.(...) As causas que influem neste crescimento extraordinário são fatores muito diversos; entre eles: as leis sociais que obrigam aos patronos a dar licenças anuais a seus empregados, a vontade de contemplar pessoalmente as bellezas, os monumentos,

---

<sup>37</sup> Cf. “Clube Municipal do Rio de Janeiro”, In: *Revista Brasil: Paiz de Turismo*. Rio de Janeiro. No. V, Ano II, 1935, p. 32.

<sup>38</sup> *Idem*, p. 32.

<sup>39</sup> MARCON, Amílcar O. “La potencia económica del turismo: su importancia y decadencia actual, a causa de la crisis”, In: *Revista Brasil: Paiz de Turismo*, Rio de Janeiro. No. I, Ano I, 1934. pp. 12-13.

as curiosidades que propaga a indústria do cinema, as imposições da saúde, o aumento e melhor distribuição da fortuna e, principalmente, os baixos preços, conforto e rapidez dos meios de transporte. O movimento contínuo e ascendente das pessoas e a repercussão econômica das viagens fez nascer a idéia do aproveitamento comercial do turismo<sup>40</sup>.

Como podemos apreciar, existe neste artigo um apurado nível de estudo sobre o turismo. Todavia o artigo traz reflexões interessantes que ainda hoje a academia não erradicou como a de afirmar que o turismo é uma indústria. Ele não o é, porque “o objeto imediato do turismo não é a produção, nem a circulação de riquezas. Em torno dele, suscitam, provocam e irradiam muitas energias, sem ser ele mesmo e, diretamente, o produtor; na verdade é uma potência generativa de outras forças”<sup>41</sup>. As ideias de outros diplomatas latino-americanos em relação ao turismo foram também publicadas na citada revista<sup>42</sup>, elas sublinharam a importância do turismo para a aproximação espiritual e econômica das nações sul-americanas.

A *Revista Brasil: Paiz de Turismo*, quanto à *Revista Brasileira de Turismo* se constituíram em um espaço para a reflexão teórica sobre diversos assuntos relacionados com o turismo e, também, coincidiram em destacar a importância da propaganda turística para dar a conhecer o Brasil. Esses dois argumentos são características do turismo em sua fase de organização, aliás, não incorporado na agenda do poder público federal o que deixou um espaço aberto a outras iniciativas, entre elas a mais importante, a da Sociedade Brasileira de Turismo. Outro elemento característico do turismo nos anos ditos de organização foram, também, a renovação do parque hoteleiro e a produção editorial de guias de viagens que permitem acompanhar as mudanças operadas em suas manifestações, especialmente, na cidade do Rio de Janeiro e em municípios vizinhos como Teresópolis, Friburgo, Niterói e Petrópolis. Após as primeiras quatro décadas do século passado, outras lógicas se impuseram ao turismo que indicam a presença de uma nova fase em sua história.

---

<sup>40</sup> *Idem*, p. 12.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 13.

<sup>42</sup> Cf. “Introdução”, *Revista Brasil: Paiz de Turismo*. Rio de Janeiro. No. III, Ano II, Fevereiro de 1935. Palavras de José Manuel Carbonell, Ministro de Cuba no Brasil e de Marcial Martinez de Ferrari, Embaixador de Chile no Brasil.