

A EXPERIÊNCIA DA PÁGINA DOMINICAL DE TURISMO NO DIÁRIO “O JORNAL”, NA DÉCADA DE 1920, EM PROL DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NO BRASIL

THE EXPERIENCE OF THE DOMINICAL TOURISM PAGE IN THE DAILY “O JORNAL” IN THE 1920’S, IN PROMOTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN BRAZIL

Marcelo Antonio Sotratti

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

[marcelo.sotratti@gmail.com](mailto:marcelo.sotratti@gmail.com)

**Resumo:**

O presente artigo consiste na análise da experiência da página dominical de turismo, criada em 1926 pelo diário “O Jornal”, considerando-a como uma iniciativa inédita na imprensa brasileira. Ao longo de sua existência (1926-1928) foram lançadas cinquenta e oito edições, contendo artigos, reportagens, notícias e informações diretamente ligadas à atividade. Nesse sentido, o presente trabalho analisa a estrutura e o conteúdo que a página dominical de turismo apresentou no início de sua existência, de forma a refletir sobre os interesses, os discursos e as ideias que os colaboradores e os jornalistas tinham sobre a importância econômica, política e social do turismo para o Brasil.

**Palavras-Chave:** turismo; história; imprensa; modernidade.

**Abstract**

This article analyzes the experience of the Sunday tourism page, created in 1926 by the newspaper “O Jornal”, considering it as an unprecedented initiative in the Brazilian press. Throughout its existence (1926-1928) fifty-eight editions were released, containing articles, reports, news and information directly related to the activity. In this sense, the present work analyzes the structure and content that the Sunday tourism page presented at the beginning of its existence, in order to reflect on the interests, speeches and ideas that collaborators and journalists had about the economic importance, political and social aspects of tourism for Brazil.

**Keywords:** tourism; history; press; modernity.

## Introdução

O turismo moderno, resultado das transformações políticas, econômicas, sociais, e técnicas observadas, sobretudo, no século XIX na Europa, apresenta hoje um alcance e importância mundial. Inserido nas principais pautas que regem as lideranças do mundo globalizado, o turismo seguiu, ao longo do tempo, os preceitos e as práticas sociais impostas pelo capitalismo, incorporando as inovações tecnológicas em diferentes tempos, ritmos e espaços.

O avanço das comunicações foi crucial para o avanço da atividade, difundindo modelos, reproduzindo comportamentos e inventando novas formas para atender às demandas sociais e aos interesses dos grupos sociais que estiveram à frente do seu desenvolvimento e aperfeiçoamento.

No Brasil, o turismo moderno alcançou contornos mais definidos a partir da década de 1920, estimulado pela organização e pela repercussão da Exposição Internacional de 1922 que celebrou o centenário da independência do Brasil no Rio de Janeiro. As intervenções e os investimentos públicos e privados realizados para acolher o grande público esperado para esse importante evento foram determinantes para o despertar da importância do turismo na capital da república e no país.

A circulação de notícias e a troca de experiências das elites urbanas que viajavam com frequência e os interesses dos empresários que investiam na atividade, mesmo antes da Exposição, fez com que em 1923 fosse criada a primeira organização de turismo do Brasil – a Sociedade Brasileira de Turismo – aos moldes de outras organizações semelhantes na Europa e na América do Sul, mais especificamente os *Touring Club*.

Em poucos anos, a associação mostrou às elites cariocas a importância econômica do turismo para a cidade e para o país, difundindo a construção de uma nova e moderna indústria que, ao valorizar as belezas naturais e afirmar o progresso alcançado pelas transformações urbanas na capital, poderia superar a crise política e econômica ora presente e trazer novas fontes de receitas para o país.

Essa ideia foi amplamente apoiada pela imprensa brasileira que passou a noticiar e registrar as reuniões, os eventos, os projetos e as ações desenvolvidas pela Sociedade Brasileira de Turismo. Centenas de notícias sobre o turismo foram veiculadas nos principais jornais do país, como o Jornal do Brasil, o Correio da Manhã, o Jornal do Comércio, o Paiz, entre muitos. No entanto, no dia 24 de outubro de 1926 o diário “O Jornal”, adquirido em 1924 por Assis

Chateaubriand, lançou de forma inédita uma página dominical completamente voltada ao turismo.

Estruturada, ilustrada e organizada visualmente para chamar atenção dos seus leitores, a página de turismo veiculou notícias, trouxe informações e, sobretudo, apresentou matérias especiais para legitimar a importância econômica, política e social da atividade turística para o Brasil.

Em seu tempo de duração, de outubro de 1926 a janeiro de 1928, o diário lançou 86 edições da página de turismo em seu exemplar dominical, abordando diferentes temas e perspectivas da atividade no Brasil como o desenvolvimento dos transportes e do automobilismo, a modernização dos equipamentos e serviços turísticos, a importância das excursões organizadas, a necessidade de propaganda das cidades brasileiras e os principais centros de turismo e tendências da atividade no exterior, sobretudo nos países que apresentavam resultados positivos com a intensificação da atividade.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo central analisar as perspectivas, ideias e discursos presentes nas primeiras edições da página de turismo do “O Jornal”, bem como identificar e refletir sobre as relações existentes entre o diário e os grupos que protagonizaram as ações e ideias sobre o turismo no período, como os intelectuais que colaboraram com as matérias publicadas e as organizações turísticas que atuavam diretamente na atividade, a exemplo da Sociedade Brasileira de Turismo.

A metodologia empregada consistiu na leitura e na análise das edições iniciais da página de turismo do “O Jornal”, disponibilizadas pela Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, e faz parte de uma pesquisa mais ampla (SOTRATTI, 2021), que analisou e selecionou os temas e as questões mais destacadas nesses documentos que, na perspectiva da pesquisa, orientaram as ideias e os discursos sobre o desenvolvimento do turismo defendidos pela equipe editorial do diário e dos grupos a ele articulados.

Espera-se que este artigo venha contribuir com o crescente interesse sobre a trajetória do turismo brasileiro, trazendo à baila novas fontes documentais que venham enriquecer e estimular a construção de novas pesquisas sobre a História do turismo no Brasil.

## **1. A Exposição Internacional de 1922 e o despertar para a organização do turismo no Brasil**

A referência para a realização da Exposição Internacional de 1922 no Rio de Janeiro foi

a grande Exposição Universal de Paris de 1889, aquela que até então havia recebido o maior número de visitantes, ou seja, 32.250.297 pessoas. De forma a dar maior visibilidade ao país e fortalecer o governo republicano, o então presidente Epitácio Pessoa construiu num grande espaço aberto na área do Morro do Castelo (destruído substancialmente a partir da Reforma de Pereira Passos entre 1902-1905 e sua completa demolição entre 1920-1922, para ceder espaço aos edifícios da Exposição) um grande Parque composto de pavilhões de exibição dos setores representativos do progresso nacional, como a agricultura (sobretudo o café), a pecuária, a pesca, a indústria extrativa e fabril, os transportes marítimo fluvial, terrestre e aéreo, os serviços de comércio, as ciências e as belas artes (SANT'ANA, 2008).

Segundo Thaís Sant'Anna (2008), a divulgação do evento brasileiro no exterior foi ampla e de responsabilidade dos Consulados brasileiros. Os cônsules radicados no exterior tinham como objetivo convidar dirigentes governamentais e grupos privados para participar da Exposição, bem como divulgar junto à imprensa desses países. Em território brasileiro, o comitê responsável pela propaganda distribuiu impressos, realizou eventos regionais e contou com a cooperação de jornais e revistas.

Nesse sentido, Lara Jogaib Nunes ressalta a repercussão na mídia sobre a vinda dos monarcas belgas ao Brasil dois anos antes da Exposição.

Por mais que muitas críticas tenham sido feitas em relação ao investimento para a viagem dos soberanos belgas, os mesmos parecem ter conquistado a simpatia da imprensa. Nos dias em que estiveram no país, os jornais rasgavam elogios à simplicidade do casal. [...] O próprio monarca e sua comitiva, provavelmente foram portadores das impressões que tiveram, contribuindo para a criação de uma imagem positiva da capital brasileira no exterior. [...] O fato do Brasil ser o primeiro país da América do Sul a receber um soberano europeu [...] pode ser compreendido como um estímulo ao desenvolvimento do turismo no Rio de Janeiro. A então capital mostrava na prática que já dispunha de infraestrutura adequada à recepção de visitantes, inclusive de porte real, e isso poderia estimular a vontade em outras pessoas de conhecê-la (NUNES, 2021: p. 72).

O apoio na divulgação pela mídia impressa, os efeitos positivos para a imagem e para o turismo no Brasil antes, durante e após a Exposição também seriam importantes elementos para a formação de uma visão positiva e promissora de parte da população sobre a atividade turística no país.

Sant'ana (2008) ressalta que embora os opositores do governo e alguns intelectuais tenham tecido inúmeras críticas nos jornais da época, os organizadores do evento e a elite econômica da capital se aproximaram estrategicamente da imprensa. Subsequentes propagandas e reportagens sobre a Exposição começaram a ser disseminadas meses antes do seu início, de

forma a despertar nos leitores um clima de curiosidade e encantamento para garantir seu sucesso e aumentar o público de visitantes locais e turistas.

Os expositores estrangeiros que construíram pavilhões para exibição de objetos, produtos e realização de eventos culturais foram: Argentina, Estados Unidos, Japão, França, Grã-Bretanha, Itália, Dinamarca, México, Tchecoslováquia, Noruega, Bélgica, Portugal, Chile, Suécia e Holanda na chamada “Avenida das Nações” (atualmente avenida Presidente Wilson). De acordo com Martins (1997), o caráter turístico da Exposição foi reforçado pela intensa programação cultural, pelos passeios ajardinados e pela presença de instalações específicas de entretenimento - restaurantes, bares, quiosques, cinema, e pavilhões para festas e entretenimento, além de um extenso Parque de Diversões.

A exposição foi inaugurada em 07 de setembro de 1922 pelo Presidente da República, Epitácio Pessoa, permanecendo aberta ao público até 24 de julho de 1923, em sessão solene de encerramento realizada no Palácio das Festas. Recebeu, desde a inauguração até o dia 02 de julho de 1923, um total de 3.626.402 visitantes, sendo 12.723 a média diária de visitação (LEVY, 2010).

Assim como as Exposições Universais, a Exposição Internacional de 1922 objetivou o incremento do turismo no país. Nunes (2021) ressalta que em fevereiro de 1923, o conde Belga Adrien Van der Burch proferiu uma palestra aos jornalistas cariocas sobre a importância do turismo em seu país, apontando algumas questões que deveriam ser levadas em conta para atrair mais turistas ao Brasil: a existência de uma organização exterior voltada à promoção da atividade e a disponibilidade de cartões postais de qualidade das principais atrações turísticas do Rio de Janeiro como souvenirs.

O processo de planejamento e execução do evento na cidade trouxe muitos problemas e gastos para os governos municipais e federal; no entanto, a grande empreitada movimentou o cenário de negócios e serviços ligados ao turismo na cidade. Além dos hotéis, restaurantes, cassinos, confeitarias, e cafés, a Exposição Internacional mobilizou novos investimentos, como a construção de hotéis luxuosos como o Hotel Glória (inaugurado em 1922), o Hotel Sete de Setembro (inaugurado em 1922) e o Copacabana Palace Hotel (inaugurado em 1923), conforme assinala Borges (2013).

As inúmeras propagandas sobre os espaços, os serviços, as festas e as personalidades que aconteciam nesses espaços hoteleiros conferiam legitimidade e força ao

turismo que começara a adquirir contornos mais definidos. As diversas oportunidades e o entusiasmo das elites econômicas da cidade, de alguns membros do governo e da imprensa reforçaram a necessidade da criação de uma organização específica voltada ao turismo no Brasil, tendo como porta de entrada e vitrine a cidade do Rio de Janeiro.

Em 1923 nasce a “Sociedade Brasileira de Turismo”, renomeada em 1926 como “Touring Club do Brasil”. A atuação dessa organização turística alcançou níveis nacionais e internacionais, apresentando iniciativas importantes tanto na promoção de destinos a serem visitados, quanto no incentivo à criação de novos negócios e serviços. Tratava-se uma associação privada composta por políticos, funcionários públicos, militares, jornalistas e, sobretudo, empresários que possuíam interesse no desenvolvimento do Turismo, no Brasil.

A Sociedade Brasileira de Turismo também se empenhou em buscar apoio e investimentos públicos e privados para melhoria da infraestrutura rodoviária, bem como organizou excursões para cidades fluminenses e mineiras. Em julho de 1924, foi lançada a Revista Brasileira de Turismo que, segundo Daibert,

[...] apresentava-se como um veículo de comunicação com dois objetivos claros: ser um divulgador das iniciativas concretizadas pela S.B.T.; ser um meio de divulgação do Turismo brasileiro, dando destaque às atrações, aos lugares passíveis de visitação e aos serviços de suporte ao turista como hotéis, estradas, ferrovias, passeios programados, mapas de localização, dentre outras (DAIBERT, 2014: p. 159).

Outras organizações também tiveram atuações importantes para o turismo na Primeira República. O Automóvel Club do Brasil foi Idealizado e fundado por Alberto Santos-Dumont em 27 de setembro de 1907 na cidade do Rio de Janeiro. Consistia num clube privado e nacional voltado às necessidades dos proprietários de veículos no Brasil. Sempre esteve envolvido na organização de competições automobilísticas, em diversas exposições de automóveis, na premiação de grandes motoristas, bem como na formação de novos “chauffeurs”. Também foi uma organização empenhada na melhoria da infraestrutura rodoviária no país, incentivando, assim, o turismo interno<sup>1</sup>.

Em 1924, em virtude da repercussão positiva da Exposição Internacional foi criada a fundação do Rotary Club do Rio de Janeiro. Tradicionalmente conhecido como um clube voltado ao assistencialismo, também atuou profissionalmente na organização de excursões, na

---

<sup>1</sup> Para mais informações sobre a trajetória da organização ver Automóvel Clube do Brasil. História do ACDB. Disponível em: [Link](#). Acesso 15 de maio de 2023.

construção de hotéis e acampamentos e, ainda, no intercâmbio de jovens entre diversos países até os dias atuais (ROTARY, 2023). Assim, podemos inferir que o turismo organizado no Rio de Janeiro foi mantido e incentivado, num primeiro momento, por uma elite de empresários, intelectuais e visionários com diferentes objetivos, mas que vislumbravam o turismo como a afirmação de uma prática social e econômica moderna e digna para uma cidade que estava em franco ritmo de progresso e civilidade.

A historiadora Valéria Lima Guimarães (2012) ressalta que à medida que o Brasil começava a construir e consolidar suas instituições turísticas – públicas ou privadas – e a incrementar seus equipamentos e serviços, se lançava timidamente nos mercados internacionais, por meio de uma incipiente propaganda. Segundo a pesquisadora, a imprensa teve um grande papel no aprofundamento das questões e problemas ligados ao turismo, bem como se empenhou sistematicamente na propaganda e na defesa da atividade no território nacional.

Nesse sentido, os discursos presentes em diferentes veículos da imprensa e de instituições como jornais, revistas, guias, catálogos, posicionavam o turismo como uma das mais importantes manifestações da modernidade, e suas práticas e discursos seriam uma porta de entrada importante para se apreender o espírito do moderno.

O turismo, e os novos “aparatos da modernidade” (LUCA *apud* GUIMARÃES, 2012: p. 42), como a nascente indústria cultural, os cassinos e as sistemáticas inovações na fotografia, na tipografia e nos transportes potencializaram o desenvolvimento de equipamentos específicos para o turismo como a nova hotelaria, o agenciamento de viagens, a organização de eventos e a imprensa especializada.

Até a década de 1930 as notícias e discursos sobre o turismo eram vinculados às páginas de esporte, dando ênfase ao automobilismo e competições de longa distância. Propagandas de automóveis de “turismo” modernos e potentes também eram sistematicamente presentes em vários periódicos brasileiros. Tal vinculação sugere, segundo Guimarães (2012), além da associação do turismo com o deslocamento de pessoas, o uso do automóvel para longas viagens, o que necessariamente faria com que seus usuários pernoitassem em hotéis, participassem de festas e eventos especiais e se alimentassem em restaurantes de melhor qualidade.

Mas em outros países, como na Argentina, essa relação era mais ampla, como ressalta Valéria Lima Guimarães:

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 (GUIMARÃES, 2012: p. 55).

A imprensa brasileira na década de 1920 aproximou-se das classes médias urbanas abastadas, transformando seus veículos de comunicação mais atraentes visualmente e orientando seus a temas à ideia de civilidade, inovação e incorporação de novos hábitos europeus no cotidiano carioca. Essa perspectiva vai ao encontro do aumento significativo do tema “turismo” nos jornais brasileiros na década de 1920, cujas perspectivas e discursos fomentaram a importância da atividade turística no Brasil como uma atividade inovadora, rentável, alinhada aos novos hábitos de recreação internacional e compatível com as belezas naturais existentes no país (BARBOSA, 2007).

Analisando o número de ocorrências do termo “turismo” na base de dados da Hemeroteca Digital Brasileira entre 1900 e 1930, constata-se, na primeira década do século XX, 76 ocorrências em conteúdo da mídia impressa que contém a palavra-chave “turismo”. Entre 1910 e 1919, esse número alcança 1987 ocorrências e, entre 1920 e 1929 observa-se 13341 ocorrências. Entre os diários que apresentaram mais de 1000 ocorrências entre 1920 e 1929, destacam-se o “Jornal do Commercio” com 1416 ocorrências, o “O Jornal” com 1404 ocorrências, o “O Paiz” com 1037 ocorrências, “Jornal do Brasil” com “1020” ocorrências.

Embora a maior parte dessas ocorrências esteja relacionada a propagandas de veículos, corridas automobilísticas, cruzeiros transatlânticos e algumas reportagens sobre a experiência do turismo em outros países (GUIMARÃES, 2012), o conteúdo veiculado pelo diário “O Jornal” se diferencia dos demais, uma vez que o tema específico sobre o turismo passa a ser abordado em destaque, com reportagens que enfatizam a importância econômica e cultural da atividade em outros países como a França, Itália, Suíça, Estados Unidos, Uruguai e Argentina e as possibilidades de seu pleno desenvolvimento no Brasil.

O “O Jornal” também realizou uma significativa cobertura da Exposição Internacional de 1922, veiculando notícias sobre a forma como os países participantes promoviam o turismo e proferiam algumas conferências sobre o desenvolvimento do turismo no Brasil. Em 10 de novembro de 1923, o diário fez uma ampla cobertura sobre a fundação da Sociedade Brasileira de Turismo e, a partir dessa reportagem, divulgou sistematicamente todas as ações e as Atas de Reuniões dessa organização, apoiando e divulgando seus projetos, suas principais discussões e

as edições da Revista Brasileira de Turismo por ela lançada (O JORNAL, 1923: p. 02). A partir de 1924, o diário passa a concentrar suas reportagens sobre o tema em algumas colunas específicas como “O Turismo no Brasil” e “Sociedade Brasileira de Turismo”.

## **2. Uma experiência inovadora na mídia impressa em 1926: o lançamento de uma página dominical de turismo pelo diário “O Jornal”**

Na edição de 21 de outubro de 1926, o diário apresentou em destaque uma reportagem intitulada “Turismo: Deleite, Instrução e Patriotismo”. O objetivo dessa reportagem consistiu em anunciar uma nova “secção” regular do jornal, a página dominical de Turismo. A justificativa da nova página se pautou, segundo a reportagem, no caráter progressista e inovador da iniciativa, posicionando o turismo como uma atividade de extremo interesse para o desenvolvimento do país:

A ideia é quase nova entre nós, e o nosso primeiro trabalho será despertar para o assunto a atenção que ele merece. Diga-se, de início, desfazendo um preconceito, que o Turismo não é uma modalidade elegante de vadiagem. É sim uma forma agradável de instrução e de patriotismo. Tem alcance individual e coletivo. Beneficia o indivíduo e o país. Reforma a mentalidade de um povo e cria indústrias novas para a nação. [...]. Para um país cheio de encantos como o Brasil, não existe mais convincente propaganda e, quem sabe, meio mais eficiente de drenar ouro para o mealheiro nacional (O JORNAL, 1926a, p. 03)<sup>2</sup>.

Interessante notar que o autor, não identificado na matéria, faz uma crítica aos hábitos burgueses em viajar unicamente por prazer e ócio. Para o autor, o turismo traria conhecimento e acirraria o sentimento de patriotismo, uma vez que as viagens se popularizassem, poderiam transformar as mentalidades políticas e econômicas da população. Possivelmente, a colaboração de intelectuais modernistas no diário como Virgílio de Mello Franco, Rodrigo Mello Franco de Andrade, Oswald de Andrade e Humberto de Campos, incitavam um olhar nacionalista e político ao turismo por meio de um governo preocupado com o desenvolvimento da indústria e do comércio (BRASIL, 2021).

Após a primeira chamada para o lançamento da página dominical de turismo, o jornal lançou mais duas reportagens destacando a inédita iniciativa e suas perspectivas sobre o turismo. No dia seguinte, foi apresentada uma coluna em destaque intitulada “Turismo: a verdadeira Diplomacia”. A coluna, além de enfatizar a iminente novidade empreendida pelo diário, revela uma nova perspectiva que nortearia os conteúdos da página de turismo. Segundo a matéria,

---

<sup>2</sup> Em todas as citações diretas do diário “O Jornal”, presentes neste artigo, manteve-se a grafia original do texto.

[...] o Turismo representa um aproximador de povos, um veículo de intercâmbio. As nações europeias mais bem administradas intensificam-no oficialmente na proporção em que sentem crescer a necessidade de buscar em outros países os elementos que lhes estão faltando dentro do próprio território. Os seus governos mantêm, sim, os diplomatas; mas sabem que as deficiências destes devem ser adimplatadas por essa outra diplomacia oficiosa cujos os embaixadores são todos os cidadãos inteligentes, prósperos e patriotas: o Turismo (O JORNAL, 1926b, p. 03).

Observa-se, no campo diplomático, que a década de 20 tornou-se um grande desafio para o Brasil. Se por um lado, as aproximações e apoios pretendidos pelas nações europeias após a Primeira Guerra Mundial se faziam necessárias e eram bemvindas, a estratégia brasileira concentrava-se na candidatura a posto permanente na Liga das Nações. Entre 1922 e 1925, as repercussões da Exposição Internacional apontaram para uma visão positiva do Brasil no contexto geopolítico latino-americano, mas as desconfianças e disputas regionais minaram todo o esforço brasileiro em sua candidatura a membro permanente no Conselho (CAMPOS, 2018).

Nesse sentido, a posição do “O Jornal” sobre o papel do turismo na relação entre as nações deu ênfase a linhas diplomáticas europeias que não refletiam as estratégias adotadas pelas autoridades responsáveis pelas relações exteriores brasileiras. A retomada do turismo no período entre guerras na Europa tornou-se uma ação estratégica e novas formas de turismo regional – turismo balnear e turismo rural – começaram a ser intensificadas nos países europeus. Na França, especificamente na região da Borgonha, as necessidades de recuperação econômica levaram à organização, promoção e visitação de turistas às propriedades vitivinícolas. Além disso, as tradições folclóricas locais foram incorporadas às visitas turísticas por meio de festas e da gastronomia (JACQUET e LAFERTÉ, 2013).

Na edição que antecedeu o lançamento da página dominical, “O Jornal” publicou duas chamadas para despertar o interesse de seus leitores. A primeira, assinada pelo próprio Assis Chateaubriand e intitulada “O Turismo como Receita Nacional” revela o entusiasmo e o olhar que o jornalista atinha sobre o turismo:

há seis anos, estando em Londres, um meu amigo inglês me dizia que não podia explicar a indiferença da Prefeitura do Rio de Janeiro não explorando a nossa metrópole como campo predileto do turismo. [...] O que os poderes públicos não tiveram a inteligência de fazer, acaba de iniciá-lo a boa vontade de uma empresa particular. Um dia, ter-se-á estudado a explicação das levas de turistas argentinos e uruguayos que inundam o Rio com muito mais frequência. [...] Esta é uma fonte de receita quase virgem na capital do país. A sua exploração, mercê de uma propaganda inteligente, dará uma fortuna em pouco tempo ao Brasil (O JORNAL, 1926c: p. 02).

O depoimento de Assis Chateaubriand atesta a experiência turística do Uruguai e da

Argentina não somente como destinos turísticos receptores, mas também como importantes países emissores de turistas ao Rio de Janeiro nesse período. Ainda, mesmo que de forma superficial, critica a pouca atuação do governo municipal no desenvolvimento e na promoção do turismo no exterior.

Na mesma edição, o diário apresentou uma chamada intitulada “Turismo: a mais suave das Universidades”. Nessa matéria o diário manifestou a importância das viagens para estimular novos conhecimentos e experiências que poderiam alavancar o progresso nacional. Segundo a matéria, novos negócios poderiam ser pensados durante uma viagem internacional: a verificação das inovações na ciência e na produção de bens de consumo poderiam dar novas ideias de negócios. Da mesma forma, a administração pública e privada e o acesso a altos cargos seria facilitada pela viagem e pelo conhecimento de novas organizações. Assim:

no ponto de vista intelectual é tal influência das viagens que, entre nós, por exemplo escritores, poderiam ser divididos em duas classes bem distintas: os viajados e os que não sabem compor uma mala. Por tudo isso se poderá aquilatar a importância da secção nova que inauguraremos amanhã: a de Turismo (O JORNAL, 1926c, p. 03).

No dia seguinte, 24 de outubro de 1926, nascia a página dominical de turismo do diário “O Jornal”. Composta por conteúdos em prol do desenvolvimento da atividade, reportagens sobre experiências internacionais e ações desenvolvidas por organizações brasileiras, a nova página de turismo apresentou uma experiência editorial nova, composta por perspectivas e discursos alinhados a concepções políticas, culturais e econômicas inéditas em sua época.

A página dominical de turismo, lançada e mantida regularmente pelo diário até 1928, revela-se como uma importante fonte documental para a análise das perspectivas e dos discursos construídos pelos grupos sociais envolvidos na atividade. Da mesma forma, permite-nos analisar o papel da imprensa – considerando o seu respectivo circuito social e os contextos econômicos, políticos e culturais do período – na idealização de práticas turísticas possíveis no país e na consciência de sua importância econômica, política e cultural.

A primeira página dominical do diário “O Jornal” foi lançada no dia 24 de outubro de 1926. Apresentou um conteúdo modesto, com matérias similares às apresentadas em números anteriores do diário. Entretanto, sua estrutura inicial começou a ser delineada (figura 01): em destaque o título da página, demonstrando que todo o seu conteúdo seria dedicado ao tema “Turismo”. No lado esquerdo da página (número 01 na figura), visivelmente percebida pelos leitores pelas chamadas e títulos das reportagens, foi destinada a seções de destaques, ou seja, matérias assinadas (ou resultado de entrevistas) com intelectuais, empresários e personalidades

envolvidas com o setor (O JORNAL, 1926d: p. 02).

Figura 01 – Página inaugural da folha dominical de turismo do diário “O Jornal”



**Legenda:** Os números representam as seções que compuseram a estrutura básica da página, conforme mencionado no corpo do texto.

**Fonte:** Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

Ao lado desta seção (número 02 na Figura), a página apresentou matérias de tamanhos variados, normalmente ilustradas, contendo reportagens sobre destinos nacionais e internacionais de sucesso ou potencialmente promissores para a atividade turística. No lado esquerdo dessa seção, a página veiculava notícias variadas sobre as ações desenvolvidas pelas organizações de turismo da capital, sobretudo, a Sociedade Brasileira de Turismo (que logo se denominaria Touring Club do Brasil), bem como excursões organizadas por agências de viagens e clubes locais. A parte inferior da página (número 03 na Figura) era destinada às propagandas de empresas ligadas ao setor como agências de viagens, hotéis e lojas com equipamentos especializados. Na primeira edição da página, essa seção não foi destinada especificamente ao tema. Em seu lugar, foi inserida uma extensa reportagem sobre a obra da poetisa Carmen Cinira,

dando a impressão que não havia material suficiente para completar a página com conteúdo diretamente ligado ao turismo.

Essa estrutura inicial se manteve e foi se aperfeiçoando ao longo da existência da página inicial de turismo, aumentando o número de reportagens e ampliando as ilustrações dos destinos e das ações empreendidas pelas organizações de turismo, pelos empresários e pelo poder público. A página dominical de turismo do “O Jornal” foi inserida no segundo caderno da edição dominical, seguida pelas páginas da seção específica de automobilismo. Embora a página de turismo fosse composta de reportagens exclusivas sobre a atividade, sua vinculação com o rodoviarismo, com competições esportivas e com os modernos automóveis que chegavam no país era evidente, conforme ressaltou Guimarães (2012).

A partir da segunda edição da página de turismo, a estrutura das reportagens se consolidou: a composição visual foi aprimorada, tornando-se mais atraente e ressaltando o olhar que os editores possivelmente tinham sobre a atividade. Nesse sentido, ao lado do título da página foi inserido um slogan que reforçaria o sentido e a comunicação com seus leitores: “Viajar instrue e quem se instrue torna-se útil a si mesmo e a pátria”<sup>3</sup> (figura 02).

Vale ressaltar que a estratégia de comunicação empregada e o sentido do slogan criado na página permitem-nos aferir que o diário possuía uma circulação que envolvia uma elite urbana que detinha recursos financeiros, capital cultural e/ou posição social que a estimulasse a viajar ou a investir em negócios turísticos no país.

**Figura 02 – Parte da página de turismo do “O Jornal” em sua segunda edição**

---

<sup>3</sup> Grafia original do texto.



**Legenda:** À direita, ao lado do nome da página em negrito, observa-se o slogan da página e a composição visual das matérias e imagens.

**Fonte:** O Jornal, edição 02421, 31 de outubro de 1926, p. 07. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

A página de turismo do “O Jornal” lançou ininterruptamente 58 edições dominicais. Percebe-se, no entanto, que a partir da edição 02756, lançada em 27 de novembro de 1927, possa ter ocorrido uma mudança editorial. A estrutura tradicional da página começou a apresentar alterações, as matérias sobre o desenvolvimento turístico diminuíram, as notícias sobre a atuação das organizações turística praticamente foram extintas e as reportagens sobre destinos turísticos começaram a assumir um caráter mais propagandístico, não contendo informações sobre as estratégias de desenvolvimento turístico empregada nesses locais como nas edições anteriores, sobretudo aquelas veiculadas durante o ano de 1926.

A última página dominical de turismo do diário foi veiculada em 22 de janeiro de 1928; a partir dessa data, reduziu-se a uma coluna de turismo nas edições dominicais e ao longo da semana, perdendo o destaque observado nos dois anos anteriores.

Nas primeiras edições da página de turismo, foi publicada uma matéria que reproduziu uma entrevista com o senhor Cerqueira Lima, intitulada “Estimulado pela imprensa e protegido pelos governos, em poucos anos o turismo drenará para o Brasil mais ouro do que o café” (O JORNAL, 1926d). Pedro Benjamim de Cerqueira Lima foi um industrial muito entusiasmado

pelo turismo. Em 1922, já era Secretário Geral do “Syndicato de Iniciativa Geral de Turismo do Município de Petrópolis” e um dos fundadores da Sociedade Brasileira de Turismo, criada em 09 de novembro de 1923 (DAIBERT, 2010: p. 52).

A frase que deu título à matéria foi dita pelo próprio Cerqueira Lima durante a entrevista concedida ao diário. Sua defesa em relação aos benefícios econômicos gerados pelo turismo é contundente, citando o exemplo da Suíça que, na época e segundo ele, teria tornado o turismo sua principal fonte de riqueza. Ao longo da entrevista, compara as belezas naturais do Rio de Janeiro e do Brasil a paisagens reconhecidas internacionalmente, revelando que o principal obstáculo para o desenvolvimento do turismo no Brasil era a incipiente infraestrutura viária e a carência de incentivos e investimentos em equipamentos turísticos como hotéis e atrativos.

A responsabilidade mencionada por Cerqueira Lima seria dos municípios, cuja consciência sobre a importância do turismo caberia principalmente aos prefeitos. Para isso, anuncia a realização do Primeiro Congresso de Municipalidades, que reuniria prefeitos de todo o país dispostos a discutir os problemas e propor ações para a modernização das cidades do interior e sua adequação como receptores de turistas. Ao governo federal, coube a crítica relativa à falta de incentivo fiscais e créditos para a construção de equipamentos turísticos, especialmente hotéis. Sua evocação final foi reproduzida na íntegra no artigo e reflete, possivelmente, a mentalidade dos grupos diretamente ligados à atividade nessa época.

Debater o assunto, chamar para ele a atenção dos homens públicos e despertar nos particulares o gosto pelas excursões coletivas, é fazer obra de patriotismo. É concorrer para elevar o nível da mentalidade nacional, é trabalhar para que o Brasil seja revelado ao mundo. É pregar o advento de uma indústria nova, com a qual quem mais lucra é o Estado (O JORNAL, 1926d, p. 02).

A organização das elites urbanas ligadas à indústria e ao comércio e sua visão crítica com a crise e o desgaste político associado à economia agroexportadora do café fica evidente nessa matéria. Interessante notar que o senhor Cerqueira Lima denomina o turismo como uma indústria nova – existente nos países industriais modernos – que traria inequivocamente recursos financeiros à Nação.

Percebe-se que as ideias iniciais difundidas na página dominical de turismo apresentam uma circularidade que sugerem aproximações entre os interlocutores, no caso a equipe do diário, os seus colaboradores e os membros das organizações turísticas atuantes no período, a exemplo da Sociedade Brasileira de Turismo. Não é raro observar que, em algumas matérias, sejam citadas

ideias ou menções a outros colaboradores que escreveram em outras edições da página de turismo.

### **Considerações Finais**

A experiência da página dominical de turismo do “O Jornal” refletiu a efervescência demonstrada por um grupo de empresários, jornalistas e intelectuais na década de 1920 sobre o desenvolvimento do turismo no país, nos anos que sucederam a Exposição Internacional de 1922.

No esteio da euforia turística que se observou no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais, o Brasil e os seus vizinhos do sul do continente americano almejavam consolidar uma atividade econômica que já representava, desde o século XIX, uma expressão da modernidade e uma prática social distintiva às classes burguesas mais abastadas nos países industrializados.

A inovação demonstrada por Assis Chateaubriand no primeiro jornal que daria início ao maior conglomerado de mídia do Brasil, por meio de transformações editoriais, estruturais e imagéticas e com seções específicas, como a que este artigo buscou analisar, contribui com o conhecimento das ideias, das ações e de novos olhares lançados sobre o turismo na década de 1920.

A página de turismo do “O Jornal” informou e “educou” os seus leitores sobre as formas como o turismo deveria ser conduzido no país, tendo como sua vitrine a cidade do Rio de Janeiro. Enaltecida em todas as matérias e reportagens, as belezas e o progresso da capital do Brasil deveria ser reconhecidas, visitadas e beneficiadas por um grande fluxo de turistas estrangeiros, a exemplo das grandes referências internacionais divulgadas nas várias edições da página dominical de turismo.

A intensa propaganda, o excursionismo e a expansão de empresas turísticas foram sublinhadas em todas as suas edições, demonstrando o afinamento e a articulação desse veículo de comunicação com os objetivos da principal organização turística do período: a Sociedade Brasileira de Turismo. A colaboração dos membros dessa organização em entrevistas cedidas ou na elaboração de reportagens específicas reforça o vínculo, o apreço e o interesse do diário com as elites urbanas na última década da Primeira República.

Embora as matérias veiculadas em todas as edições nunca tenham criticado de forma

contundente a ausência do Estado no apoio e na criação de uma instituição pública de turismo, a questão nunca deixou de ser mencionada: palavras como “esperamos”, “talvez um dia” e “em breve” foram amplamente empregadas nas reportagens do diário demonstrando, aparentemente, a complexidade e as contradições que envolvia a relação entre as elites urbanas e as oligarquias rurais que dirigiram o país desde o início da república.

### Referências

AZEVEDO, André Nunes. A reforma Pereira Passos: uma tentativa de integração urbana. *Revista Rio de Janeiro*, n. 10, p.39-79. 2003.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BORGES, Vera Lúcia Bogéa. Os grandes hotéis no dia a dia da imprensa carioca na década de 1920: notas de história e turismo. In: Simpósio Nacional de História – ANPUH: Conhecimento Histórico e Diálogo Social. 27ª. Edição, 2013, Natal, RN, *Anais...* Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2013.

BRASIL, Bruno. O Jornal. *Biblioteca Nacional – Artigos*. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

CAMPOS, Filipe Queiroz de. Tensões na diplomacia brasileira e a latino-americana na Liga das Nações na década de 20. *Faces de Clio*, volume 04, no. 07, p.42-63, 2018.

DAIBERT. André Barcelos Damasceno. *Planejamento Urbano e Turismo no Estado Novo (1937-1945): reflexões a partir da cidade de Petrópolis, RJ*. 2016, 253p. Tese (doutorado). Programa de Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

DAIBERT. André Barcelos Damasceno. Origens do Turismo Organizado no Rio de Janeiro: A Revista Brasileira de Turismo na Década de 1920. *Revista Rosa dos Ventos*, no. 06, v. 02, p.152-163, 2014.

DAIBERT. André Barcelos Damasceno. *História do turismo em Petrópolis entre 1900 e 1930*. 2010, 88p. Monografia (Mestrado Profissional), Mestrado Profissional em Bens Culturais E Projetos Sociais. Fundação Getúlio Vargas, CPDOC, Rio de Janeiro, 2010, p. 52.

GUIMARÃES, Valéria Lima. *O turismo levado a sério: discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946)*. Tese (Doutorado em História Comparada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2012.

JACQUET, Olivier; LAFERTÉ, Gilles. La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entredeux-guerres. *Cahiers de Géographie du Québec*, volume 57, no. 162, p. 425-444, 2013

LEVY, Ruth Nina Vieira Ferreira. *A exposição do centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro: Editora EBA/UFRJ, 2010.

MARTINS, Ângela Maria Moreira. A Exposição Internacional de 1922. *Cadernos ProArq*, no. 02, p. 01-31, 1997.

NUNES, Lara Jogaib. *O processo de turistificação do carnaval do Rio de Janeiro pelas páginas da gazeta de notícias (1922- 1932)*. 2021. 227p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em História da Escola de História - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. Rio de Janeiro, RJ.

SANT'ANA, Thais Rezende da Silva de. *A Exposição Internacional do Centenário da Independência: modernidade e política no Rio de Janeiro do início dos anos 1920*. 2008. 172p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. *Aspirações, incertezas e realizações: a experiência da página dominical de turismo no diário "O Jornal" entre 1926 e 1928 em prol do desenvolvimento turístico no Brasil*. 2021. 61p. Monografia (TCC). Escola de História. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, Rio de Janeiro, RJ.

### Referências Documentais

O JORNAL. Edição no. 02412, 21/10/1926a. Biblioteca Nacional Digital. Portal da Hemeroteca Digital. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

O JORNAL. Edição no. 02413, 22/10/1926b. Biblioteca Nacional Digital. Portal da Hemeroteca Digital. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

O JORNAL. Edição no. 02414, 23/10/1926c. Biblioteca Nacional Digital. Portal da Hemeroteca Digital. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

O JORNAL. Edição no. 02415, 24/10/1926d. Biblioteca Nacional Digital. Portal da Hemeroteca Digital. Disponível em: [Link](#). Acesso em 20 de maio de 2023.

\*\*\*

#### **Sobre o autor:**

**Marcelo Antonio Sotratti:** Doutor e Mestre em Geografia pela UNICAMP, desenvolve pesquisas na área de Planejamento, Patrimônio Cultural e Turismo. Atualmente é Professor Adjunto do Curso de Turismo da UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro e docente do corpo permanente do Programa de Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural - PEP/IPHAN. Também é Coordenador de Extensão do Instituto de Geografia IGEOG/ UERJ, sistematizando, divulgando e assessorando os Projetos de Extensão do Instituto.

**Artigo recebido para publicação em:** 26 de maio de 2023.

**Artigo aprovado para publicação em:** 29 de agosto de 2023.

\*\*\*

#### **Como citar:**

SOTRATTI, Marcelo Antonio. A experiência da página dominical de turismo no diário “o jornal” entre 1926 e 1928 em prol do desenvolvimento turístico no Brasil. *Revista Transversos*. Dossiê Por uma História do Turismo: Atividade e fenômeno turístico em perspectiva histórica. Rio de Janeiro, n.º. 28, 2023. pp. 158-176. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/transversos/article/view/76491>. ISSN 2179-7528. DOI: 10.12957/transversos.2023.76491

