O turismo na cidade do Rio de Janeiro: História e Humor nas Revistas Ilustradas da década de 1920

*Tourism in the City of Rio de Janeiro: History and Humor in the Illustrated
Magazines of the 1920's*

Vera Lúcia Bogéa Borges
Crissy Bellagamba

1 Doutora em História, Professora Adjunta na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e líder do Grupo de Pesquisas Interdisciplinares em Turismo e Cidades. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

2 Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, bolsista de Iniciação Científica e integrante do Grupo de Pesquisas Interdisciplinares em Turismo e Cidades. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Resumo

Este estudo toma como ponto de partida a análise das notícias sobre o turismo e os turistas na cidade do Rio de Janeiro, na década de 1920, veiculadas nas revistas ilustradas (Careta e Fon-Fon). Em função dos avanços e dos desafios para consolidar a então capital federal como um local turístico, gradativamente, as charges publicadas nesses periódicos cariocas constituíam-se em importante fonte de crítica a esse processo. Assim, mediado pelo elemento do humor, as charges informavam ao leitor, por intermédio de personagens que representavam os atores sociais (autoridades, representantes ligados ao turismo, cariocas, turistas) e refletiam de forma crítica sobre a construção turística do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Turismo. Rio de Janeiro. História. Revistas Ilustradas. Humor.

Abstract

This study has as its point of departure the analysis of the news about tourism and tourists in the city of Rio de Janeiro in the 1920's, as depicted in the illustrated magazines (Careta and Fon-Fon). Due to the advancements and challenges to consolidate the – at the time – federal capital as a touristic spot, gradually, the cartoons published in those Rio de Janeiro magazines became an important source of criticism of that process. Therefore, mediated through the element of humor, the cartoons informed the reader, by means of the characters that portrayed the social actors (authorities, representatives connected with tourism, cariocas – Rio's natives –, tourists) and reflected in a critical way upon the construction of the touristic make-up of Rio de Janeiro.

Keywords: Tourism. Rio de Janeiro. History. Illustrated Magazines. Humor.

1. Introdução

O século XX é objeto de reflexão para muitos historiadores, pois o período marcado por acontecimentos de grande efervescência. Os problemas nascidos da Primeira Guerra ou herdados do período anterior não haviam sido resolvidos com a assinatura dos armistícios de 1918, nem com a ratificação dos tratados de paz nos dois anos seguintes. O período de vinte anos que separa o primeiro conflito da Segunda Guerra pode ser subdividido em vários momentos³. Entre 1919 e 1925, as dificuldades preponderaram. As consequências da guerra foram pesadas para os países europeus, principalmente para aqueles diretamente envolvidos no conflito e cujo território serviu de campo de batalha, como a França, a Rússia e de certa maneira a própria Alemanha. No geral, o capitalismo europeu iniciou um processo de declínio relativo no pós-guerra contrabalançando com a ascensão americana e japonesa.

³ Arruda, 2000; Barraclough, 1983; Hobsbawm, 1995; Kennedy, 1989; Rémond, 1974.

No Brasil, a década de 1920 é uma das mais importantes do ponto de vista da história econômica, política e cultural, representando um período de transição e de enorme inquietação⁴. Na história do continente latino-americano, apesar da predominância do mundo rural, que se manteve muito mais estável, foram nas cidades que se desenvolveram as mudanças do período. Nas primeiras décadas do século XX, a América Latina era vista pelo público norte-americano em geral como atada a uma condição de irreversível atraso. Em meados dos anos 20, Sylvio Gurgel do Amaral⁵, embaixador do Brasil em Washington, queixava-se da falta de interesse da imprensa norte-americana por assuntos brasileiros. Frequentemente, “o Brasil era apresentado como um vasto hospital habitado por perigosos peixes, cobras e insetos” (Freire-Medeiros, 2005. p.7).

Certamente, esta percepção acerca do país contribuiu para que os governantes brasileiros apresentassem programas de obras com objetivo de reverter esta situação. Na administração do presidente Epitácio Pessoa (1918-1922), com vistas à Exposição do Centenário de 1922⁶, uma das linhas de investimentos de sua administração consistia em transformar o Rio de Janeiro numa espécie de sala de visita do país. Esta preparação da cidade foi assimilada pelas elites brasileiras, num sentido um tanto prosaico: com a expectativa de receber elogios daqueles que desembarcassem na capital federal.

Quando comparado com as nações europeias tradicionais, o Brasil era um país novo que precisava demonstrar qualidades que apontassem para um futuro promissor. Neste sentido, o turismo apresentava-se como uma potencialidade para os negócios no país e, no período, verificou-se o primeiro impulso para o seu desenvolvimento⁷. Portanto, os padrões internacionais passaram a ser observados tanto pela elite brasileira quanto pelas autoridades, repercutindo na inauguração de estabelecimentos comerciais tais como hotéis, restaurantes, cafés, teatros e cinemas na cidade do Rio de Janeiro. Além disso, alguns anos antes, o turismo nacional recebeu uma importante contribuição com a criação da empresa A Transoceânica, que foi autorizada pelo Governo Federal a operar em todo o território brasileiro:

Quando se aventou, no Brasil, a fundação de uma empresa nos moldes da agência da “Cook”, todo o mundo sorriu, descrendo dessa ousada iniciativa, em um país

4 Freire, 2000; Motta, 1992; Sevcenko, 1989; Velloso, 1988.

5 Chefe da Missão do Brasil nos Estados Unidos no período de 19 de junho de 1925 a 9 de abril de 1931. <http://www.pralmeida.org/01Livros/4PreparingBooks/03ApEmbsAmBr.pdf> Acesso em 19 de junho de 2014. De acordo com o Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro (Abreu et al., 2001. p.202), o nome correto do diplomata é Silvino Gurgel do Amaral que ocupou a embaixada brasileira no Chile entre 1922 e 1924.

6 Nas comemorações pela celebração pelo Centenário da Independência do Brasil, em 1922, a Exposição Internacional do Rio de Janeiro foi inaugurada com objetivo de incentivar o intercâmbio comercial com as nações amigas, como Inglaterra, Estados Unidos, França, Itália e outras. Para isso, foram construídos edifícios que acolheram os stands de inúmeros países e de todos os estados brasileiros.

7 Castro, 2000; O'Donnell, 2013 e Borges, 2013.

em que não se viaja. (...) A Transoceânica impôs o seu negócio, sendo hoje a única instituição nacional nesse gênero existente na América do Sul. Tendo conquistado o mercado brasileiro (...) dispondo no Brasil de contratos com mais de trezentos hotéis, sobressaindo em primeiro plano a estância balneária e climática de Poços de Caldas, justamente cognominada “A Suíça Brasileira (Careta, 1915. p.29).⁸

Nos anos 1920, a preocupação com a saúde contribuiu para que as estâncias climáticas estivessem em alta nas ofertas turísticas do período, replicando o referencial vindo do exterior. Todavia, apesar das potencialidades do Brasil e mais especificamente o Rio de Janeiro, os problemas enfrentados pela cidade relacionados aos transportes públicos, falta de água e de luz, questões climáticas como as chuvas intensas que provocavam enchentes pareciam criar entraves para o desenvolvimento do turismo no país. A reflexão apresentada tem dois objetivos que estão inter-relacionados. Em primeiro lugar, compreender como a sociedade carioca era informada em relação aos avanços do turismo no país, com destaque para a então capital federal, a partir dos avanços e dos desafios existentes e que eram noticiados pelas Revistas Ilustradas (Careta e Fon-Fon). Em segundo lugar, refletir sobre as relações entre turismo e história, na década de 1920 no Brasil, a partir da perspectiva do humor que produzia uma leitura crítica do Rio de Janeiro como um local turístico em construção.

2. A cidade do Rio de Janeiro na década de 1920: o noticiário sobre turismo e turistas nas Revistas Ilustradas *Careta* e *Fon-Fon*

No prelúdio do século XX, as edições da grande imprensa passaram a ter maior tiragem e aumentaram o número de páginas. Nesta fase, muitos jornais e revistas ilustradas, bem como a nascente indústria publicitária, se empolgaram com a imagem técnica ao popularizarem-se cartazes, panfletos, painéis pintados e o reclame propriamente dito para divulgar produtos e negócios nas grandes cidades brasileiras (Borges, 2011, p.86). Entre 1907 e 1909, duas importantes revistas ilustradas foram criadas no Rio de Janeiro. Jorge Schmidt lançou um periódico de excelente padrão gráfico e editorial, a revista Careta, que contou com colaboradores de projeção como, por exemplo, alguns dos maiores chargistas do país com destaque para Raul Pederneiras e J. Carlos. Também chegou ao mercado a revista carioca Fon-Fon, que teve seu nome inspirado na buzina dos automóveis, símbolo da modernidade daquele tempo. O ponto de destaque do semanário estava na ilustração e seu enfoque principal concentrava-se nos assuntos dos costumes e nas notícias do cotidiano da cidade

⁸ A sede da empresa A Transoceânica ficava na Av. Rio Branco nº 149, no centro da capital federal. Anteriormente, a sede esteve localizada na Rua da Quitanda nº 120, 1º andar, no Rio de Janeiro.

do Rio de Janeiro. Naquele período, a relação entre o automobilismo e o turismo era percebida e repercutida por intermédio de notas publicadas nas revistas ilustradas:

Por arrojada e valorosa iniciativa do Automóvel Club do Brasil vai ser empreendido o mais longo *raid* [façanha esportiva, do Rio de Janeiro a Callao, no Peru] até então realizado na América do Sul. O percurso que compreende 6.000 quilômetros obedecerá o seguinte itinerário: Rio, Petrópolis, (...) Lima, Callao. É pensamento do Automóvel Club do Brasil fazer com que uma grande caravana de automóveis acompanhe os “raidmen” até São Paulo a fim de retribuir a recente visita automobilística dos bandeirantes paulistas. (...) [Estrada Rio-Petrópolis] Por todo este mês será finalmente inaugurada essa estrada mandada construir pelo Automóvel Club do Brasil, o que constitui um acontecimento de grande significação pública. A ligação do Rio à cidade fluminense não se resume tão somente em um ato de satisfação para os turistas é também uma artéria de valiosíssimo efeito econômico, contribuindo para o maior desenvolvimento comercial das regiões que ela atravessa (*Fon-Fon*, 1926. p. 66).⁹

Essa pequena nota, dividida em dois assuntos, é um exemplo de articulação entre uma modalidade moderna de esporte, o automobilismo, e a prática do turismo. O automóvel era um símbolo dos novos tempos e sua circulação por cidades e estradas era a demonstração de que as distâncias pareciam cada vez menores quando percorridas por veículos velozes. Assim, o turismo ganhava um duplo incentivo com a construção da estrada que ligava o Rio de Janeiro a Petrópolis. Os esportistas e seus espectadores assumiam a condição de novos viajantes ajudando a divulgar locais que ganharam, com o tempo, a condição de destinos turísticos. A modernidade das primeiras décadas do século XX articulava a parceria exitosa entre esporte e turismo.

Todavia, diante destes supostos avanços do período, as vozes críticas sobre a condição de cidades como o Rio de Janeiro ganhavam corpo nos escritos da imprensa:

O Rio hoje é a cidade NOUVELLE RICHE, pavoneando riquezas arranjadas à pressa e belezas de um carmim que comprou no turco ou que recebeu de amostra pelo correio. Imaginem arrastar para os salões deslavados bandos de forasteiros que venham cumprimentar-nos e dizer coisas sobre uma beleza tipo cidade nova cantada por patriotas da Liga da Defesa ou da Legião do Cruzeiro. E a essa cáfila de itinerantes dá-se o ilusório artifício do turismo, forma abreviada do FUTURISMO de nossos Marinettis edifícios. Vai muito bem. Há dinheiro à disposição dos arrivistas que admirarão extraordinariamente como é que uma cidade tão rica possa viver entre o deserto da Triagem e

9 Em 1907, o Automóvel Club do Brasil foi fundado na cidade do Rio de Janeiro. Em linhas gerais, a entidade tinha o objetivo de promover o desenvolvimento do novo setor que nascia, ou seja, o automobilismo. <http://www.automovelclubdobrasil.org.br/introducao>

sujidade de São Cristóvão (*Careta*, 1927. p.25).¹⁰

Esta pequena nota é uma demonstração de vários elementos que eram debatidos pela imprensa da época. Primeiramente, a referência à cidade do Rio de Janeiro de forma irônica e pejorativa com destaque para suas belezas e a grandiosidade suntuosa do local. Apesar do investimento, a transformação era superficial, não tendo base sólida para se desenvolver. A então capital federal tinha problemas sérios em relação à limpeza pública e os bairros localizados na área norte da cidade como, por exemplo, Triagem e São Cristóvão, eram exemplares nessas fragilidades locais. Entretanto, para os turistas, ou melhor, os forasteiros que circulavam por espaços glamorosos da cidade, a carência e a pobreza do Rio de Janeiro se tornavam imperceptíveis. Em segundo lugar, há uma associação entre as palavras turismo e (fu) turismo que aparece em vários momentos na imprensa daquele tempo.

O turismo vem sendo tematizado e problematizado por estudiosos de diferentes áreas do conhecimento¹¹. Na reflexão de John Urry (2001), o turismo pode ser percebido como elemento central de diversas mudanças culturais na sociedade contemporânea. Por essa vertente, é possível realçar o tema do futurismo enquanto movimento que se inicia juntamente com o século XX, tendo como perspectiva o futuro, ao pregar a destruição da arte anterior e cultuando, em contrapartida, a mudança, a invenção, a velocidade e a máquina. Com o avançar do período entre guerras, o futurismo vinculou-se a um programa social e econômico de glorificação ao patriotismo, com manifestações de multidões que convergiram para o ultranacionalismo. Em 1909, o jornal parisiense *Le Figaro*, publica o Manifesto do Futurismo do poeta italiano F. T. Marinetti (1876-1944) que visitou, em 1926, o Brasil pela primeira vez¹². É importante destacar que o futurismo não se limitou à literatura, à música e às artes plásticas, mas se estendeu de maneira geral para a cultura e a sociedade do período. Embalados pelos anseios de modernidade, pela incorporação de novos padrões urbanos e das conquistas tecnológicas, o turismo parecia acalentado pelos acontecimentos relacionados a um tempo que estava por vir. Portanto, a vinda de viajantes com o propósito de usufruírem das belezas naturais do centro e da zona sul do Rio de Janeiro nos seus momentos de descanso fazia com que a cidade estivesse em sintonia com o gosto dominante da época.

Na Primeira República, entre 1926 e 1930, Washington Luís ocupou a presidência

10 Triagem é um bairro popular da zona norte do Rio de Janeiro e, na atualidade, uma estação de trem e uma estação de metrô est. Por sua vez, o bairro de São Cristóvão adquiriu posição de destaque no cenário carioca quando o príncipe Regente Dom João estabeleceu sua residência oficial na Quinta da Boa Vista. Cf. Guia Michelin (19__).

11 Boyer, 2003; Rejowski e Solha, 2002; Panosso Netto, 2010 e Barreto, 2007.

12 Barros, 2010.

enquanto o cargo de prefeito da cidade do Rio de Janeiro era exercido por Antonio da Silva Prado Junior. No caso da capital federal, as propostas de ações das autoridades para modificar a cidade eram acompanhadas de perto pela imprensa e pelos políticos. Neste último caso, Pio Dutra da Rocha (1875-1963), que exerceu o cargo de Intendente do Conselho Municipal do antigo Distrito Federal em vários mandatos, inclusive entre 1926 e 1928, pode ser visto retratado junto com o prefeito numa charge (Caretta, 1927. p.30) veiculada pela imprensa:

Figura 1 – Charge na revista Careta em janeiro de 1927

Neste desenho, Alfredo Storni¹³ destaca as ilhas do Governador e de Paquetá na Baía de Guanabara que, desde 1903, foram unidas ao Distrito das Ilhas, incorporando as possessões ao seu redor. No caso da Ilha do Governador, na região da zona norte do Rio de Janeiro, os desafios locais estavam relacionados às questões de transportes (bondes e barcas), de iluminação e de abastecimento de água. Diante

13 Alfredo Storni (1881-1965) começou sua carreira no Rio Grande do Sul no semanário ilustrado O Bisturi (1899). Em 1906, ao enviar suas charges de cunho local para o Rio de Janeiro passou a publicar na revista ilustrada O Malho. Em fins de 1907, na série. Seu traço inconfundível fazia com que suas charges fossem instrumentos perfeitos da sátira política e produziu-as até 1945. http://www.funag.gov.br/chdd/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=108 Acesso em 14 de junho de 2014.

de desafios tão elementares que afligiam o Rio de Janeiro, o prefeito não deveria pensar na cidade como local do (fu)turismo. Apesar de suas mazelas, aos poucos, a cidade ganhava projeção e tornava-se um local conhecido para os turistas:

O Rio de Janeiro, hoje conhecido de vista de reis, presidentes de repúblicas e outras altas personagens da Europa e das Américas; o Rio, a cidade que o dr. Prado Júnior sonhou fazer uma cidade de turismo, infelizmente é ainda a capital das inundações e enxurradas. Deus que é brasileiro, tem evitado que as nossas visitas de cerimônia assistam ao espetáculo do Rio feito Veneza, com suas ruas transformadas em canais de lama e com seu trânsito paralisado. Somos um dos apreciadores do grande homem que se chamou Pereira Passos e, portanto, daqueles que têm seguido a mesma pauta que ele seguiu; aplaudimos, pois, os iniciadores de novos melhoramentos para o Rio, a cidade principal do Brasil. Lamentamos, porém que, possuindo, como possuímos verdadeiras capacidades em engenharia e pagando à Municipalidade impostos e taxas bem apreciáveis, não estejamos ainda ao abrigo das enxurradas que transformam e quase paralisam a vida urbana, mal nos vem uma chuva mais forte ou duradoura. (...) Não é, pois, um mal só para o pobre; ele atinge a todos, sem distinção. Em qualquer parte do mundo essas enxurradas estariam evitadas com o desvio e captação das águas pluviais dos morros, as quais, por meios científicos e seguros, seriam lançadas ao mar. (...) O tradicional bom humor do carioca encara essa calamidade com o riso nos lábios. Amigo da pandega, acostumado a rir de todos os males que chegam, o carioca acha graça andar em canoa na mesma rua em que horas antes ele palmilhou o asfalto. Apelar para quem? (...) Assim, não exigiríamos que a Prefeitura esbanjasse na construção de galerias e bueiros para águas pluviais, o dinheiro que ela tem para gastar na confecção e remodelação de jardins, compra de chafarizes luminosos movimentados, construções de lagos à beira-mar, etc (*Fon-Fon*, 1929. p.54).¹⁴

O texto jornalístico reconhece os avanços da cidade do Rio de Janeiro, destacando os méritos dos prefeitos e referindo-se de forma elogiosa a Pereira Passos¹⁵. Entretanto, a administração pública local, por intermédio da arrecadação de impostos, não investe com o objetivo de resolver definitivamente os problemas das enchentes de verão comuns num país tropical. Além disso, o texto destaca a forma espirituosa como o carioca adaptava-se às adversidades de sua cidade e perante o cenário desfavorável criava suas próprias estratégias de convivência. Para terminar, o texto apresenta um sutil toque de ironia mencionando obras de embelezamento para as quais são dirigidos os gastos públicos servindo apenas como modificações

14 O título da matéria é *Século XX: Enchentes de Verão* e assinada pelo pseudônimo de Astaroth.

15 Francisco Pereira Passos (1836-1913) foi engenheiro brasileiro e prefeito da cidade do Rio de Janeiro, no período de 1902 e 1906, sendo responsável por um plano de reforma urbana que contou com incentivo do presidente Rodrigues Alves e tendo como referência o projeto do Barão de Haussmann para Paris. (Benchimol, 1990).

superficiais da capital federal. A síntese dessa convivência inusitada do carioca com a sua cidade, ao reconhecer suas potencialidades, mas ao mesmo tempo compartilhando a situação das calamidades locais diante da possível presença de turistas, encontrava-se nesta trova (Careta, 1930. p.37):

O nosso Rio tem coisas
Que ninguém explica à gente
Por ventura algum turista
Gostará de ver enchentes?

Sem dúvida, esta é uma demonstração das estratégias que os cariocas criaram para conviver com a prática do turismo e a presença de turistas, isto é, por intermédio do humor.

3. Turismo e História: as aproximações por intermédio do humor

Nas primeiras décadas do século XX, a modernização a partir dos moldes europeus era algo desejado pelas elites brasileiras e a cidade do Rio de Janeiro, na condição de capital federal, parecia o cenário perfeito para a consumação por este desejo de cosmopolitismo. Esta vontade de assimilar a influência cultural dos grandes centros urbanos de outros países e incorporar isto à realidade local é movimento bastante complexo e com raízes coloniais, mas que pode ser compreendido pelo viés do humor.

Afinal, qual era o objetivo daqueles que escreviam para as revistas ilustradas, como Careta e Fon-Fon, e os chargistas da época em provocar o riso nos leitores? Na década de 1920, a produção do humor naquela sociedade evidenciou um estado de espírito ou de ânimo para além da demonstração clara e espontânea de alegria. Assim, a extensão do sentido do riso tinha o claro objetivo da zombaria, da sátira em relação aos devaneios das autoridades do período que idealizavam uma cidade para os turistas apesar dos problemas básicos do Rio de Janeiro como, por exemplo, o fornecimento de água, as enchentes e as dificuldades nos transportes para citarmos apenas algumas questões do cotidiano carioca.

Na argumentação teórica do risível, o riso nos faz ver o mundo com outros olhos e, no momento em que é pensado, enquanto objeto de reflexão, o riso é transportado para um espaço significativo que está além do sério.¹⁶ Por intermédio dos gracejos e das brincadeiras, os chargistas e os autores dos textos veiculados nas revistas ilustradas criticaram, na década de 1920, a vida cotidiana do Rio de Janeiro

¹⁶ Alberti, 2002.

perante dos dilemas básicos da cidade. A sensação de indignação que a população sentia pela falta da ação comprometida do poder público em resolver os problemas citadinos era uma realidade. Assim, o contato com o noticiário provocou no leitor o riso como artifício refinado de uma crítica diante da situação desfavorável. Aqui vale uma observação. Os cariocas podiam ocupar as ruas e, por meio de protestos, questionarem as autoridades da época. Apesar dessa possibilidade ser freqüente e até mesmo esperada é necessário destacar a concepção autoritária que marcou o Brasil na Primeira República (1889-1930). Em termos políticos, os eleitores eram formados pela população masculina alfabetizada e o voto era aberto. Neste sentido, nas eleições, as intimações eram constantes por parte da elite política que pretendia permanecer no poder¹⁷. No período, a república brasileira acabava não dispondo de sustentação democrática sólida. Essa percepção autoritária da política estendia-se para os outros setores da vida brasileira como no caso da sociedade e da cultura. A ideia de paz social ligada à convivência “ordenada” era algo defendido pelos setores conservadores que, facilmente, manifestavam-se em favor da obediência e do respeito à autoridade a qualquer custo. Na primeira fase republicana, na possibilidade de ameaça à ordem pública, a reação do governo vinha por intermédio da força para dispersar a população que lutava em defesa de seus direitos. Como as manifestações eram reprimidas de forma arbitrária, a estratégia de realizar a crítica às autoridades em relação às intervenções feitas no Rio de Janeiro encontrou no humor um caminho alternativo ao invés do confronto direto.

As produções cômicas que circulavam nas revistas ilustradas eram demonstrações de que o humor na sociedade daquela época estava presente de forma generalizada na população e se ajustava à realidade brasileira no cotidiano, nos conflitos sociais e nas perspectivas diárias¹⁸. No momento em que o turismo e os turistas passaram a ser temas nas charges e nos textos jornalísticos, seus elementos favoráveis e desfavoráveis foram explicitadas aos leitores e processados pelos cariocas como a marca que os novos tempos imprimiam à sua cidade. Para ilustrar a argumentação, uma charge publicada na revista ilustrada *Careta* apresenta-se como expressivo exemplo.

¹⁷ Borges, 2013.

¹⁸ Saliba, 2002.

Figura 2 – Charge na revista *Caretta* em setembro de 1927.

A marca da sátira foi o caminho encontrado por Storni destacando elementos que indicavam os ventos da modernidade rumo ao futuro promissor, isto é, os vapores como o grande meio de transporte trazendo os turistas e os edifícios muito altos no estilo arranha-céus para impressionar a todos que visitavam e viviam no Rio de Janeiro. A geografia montanhosa da cidade não foi esquecida pelo artista e os comerciantes de forma ostensiva anunciam a cidade a partir da realização de congressos, de campeonatos esportivos e de exposições. Aqui vale uma consideração. O carioca não só é mencionado como, também, de maneira sucinta reage criticamente à situação, afinal o investimento no turismo traz pouquíssimo benefício à sua vida. O morador do Rio de Janeiro parecia ser o único que não gozava nem aproveitava das modificações superficiais realizadas na cidade. Na condição de um personagem deste desenho humorístico, o carioca demonstrou sua indignação diante das bases frágeis do turismo que se estabelecia na cidade. Portanto, a crítica humorística que a charge produziu tinha como cerne a chegada dos turistas e a forma como a cidade transformava-se. Afinal, qual era o Rio de Janeiro que os turistas conheceriam? A

resposta pode ser acompanhada em mais um texto da época:

O Rio de Janeiro é uma cidade que só tem dois pontos cardeais: Norte e Sul; os outros todos são colaterais: Vila, Beira-Mar, Ipanema, Jardim, etc. O ponto chamado Central é o eixo de tudo. (...) Há atualmente um grupo de pessoas muito interessadas em converter o Rio em um centro de turismo. Realmente já temos alguma coisa para mostrar: o Cais do Porto, a Avenida Rio Branco, a Beira-Mar, Copacabana, o Corcovado, o Pão de Açúcar, etc. Já não nos faltam, graças a Deus, excelentes hotéis, confortáveis e esfolantes. Ainda, porém, não ocorreu a ninguém o que venho lembrar: a condução dos turistas ao subúrbio, onde há coisas interessantíssimas, a começar pelas viagens nos trens da Central e da Leopoldina. Bem entendido, os turistas não viajariam nesses trens, porém veriam como se viaja neles. Já por ali teriam ensejo de verificar que nós somos um povo heróico e divertido, que arrisca a vida duas vezes por dia, na vinda e na volta, sem perder o bom humor. O estado das ruas e praças suburbanas poderia ser explicado pelo advento de um terremoto ou pela passagem de um ciclone. Em qualquer das duas coisas, os forasteiros acreditariam piamente. As favelas poderiam ser exibidas como prova do nosso amor à tradição, em respeito à qual ainda conservamos o modo de vida dos nossos ancestrais bugres [indígenas]. As primeiras levas de turistas espalhariam a fama dessas curiosidades e canalizariam para o Rio uma corrente formidável de curiosos. (*Careta*, 1928. p.12).¹⁹

Nos anos 1920, o Rio de Janeiro apresentava realidades bem diferenciadas. O centro e a parte sul da cidade pareciam sintonizados com o que havia mais moderno para os padrões da época. Hotéis, restaurantes, teatros e estabelecimentos no nível de seus similares encontrados nas grandes metrópoles²⁰. Todavia, caso o turista tivesse a oportunidade de circular por áreas além daquelas destinadas ao turismo encontraria um Rio de Janeiro muito diferente. O subúrbio, os trabalhadores, os transportes públicos da cidade eram elementos praticamente impossíveis de serem percebidos pelos turistas. Este era o dilema dos cariocas, ou seja, de um lado perceber as fragilidades de sua cidade e, ao mesmo tempo, conviver com a modernidade sem consistência que as autoridades pareciam impor ao Rio de Janeiro. Diante dessas contradições, as revistas ilustradas utilizaram o recurso do humor para provocar o leitor e contribuir com a reflexão do Rio de Janeiro sob os ventos do turismo.

¹⁹ A matéria é assinada por L. Grego.

²⁰ Solha, 2002.

4. Considerações Finais

“Moro no lugar onde o mundo quer tirar férias”. Acompanhada pela imagem do Corcovado e do Pão de Açúcar, referências conhecidas da paisagem carioca e pontos turísticos tradicionais, esta desconcertante frase está estampada em camisetas de uma grife local e que são vestidas, principalmente pelos cariocas nestes anos iniciais do século XXI, isto é, aqueles se orgulham de morar na cidade do Rio de Janeiro. Como explicar historicamente a construção de frases atuais que enaltecem o Rio de Janeiro tanto para os turistas, que desejam aproveitar suas férias ali, quanto para os residentes, que se orgulham de onde moram? Sem dúvida alguns pontos destacados durante a reflexão podem ser sistematizados como forma de contribuir para a resposta a esta questão. O Rio de Janeiro é uma cidade pulsante e, na condição de capital federal até 1960, serviu durante muito tempo de cenário privilegiado para a atuação da elite política brasileira. Desde as primeiras décadas republicanas, os cariocas conviveram com o poder político no seu cotidiano e estratégias foram adotadas de forma espontânea neste contato diário entre autoridades e população. Na década de 1920, o prefeito Prado Junior empenhou-se em dotar a cidade com determinadas características cosmopolitas com objetivo de atrair turistas, principalmente estrangeiros, e os residentes não assistiram a esta ação de forma silenciosa. Assim, a imprensa da época foi o canal que escolhemos para demonstrar como as intervenções do poder público eram percebidas pela sociedade e a maneira como os cariocas lidavam com a situação²¹. Por intermédio das charges e dos textos jornalísticos, as revistas ilustradas do período conquistaram os leitores ávidos em compreender os novos ventos da modernidade que traziam os turistas à cidade. Portanto, diante do descompasso entre a condição do Rio de Janeiro como local turístico e os problemas cotidianos da cidade, o carioca encontrou o caminho do humor, isto é, a possibilidade de rir de sua adversidade produzindo assim sua própria crítica da situação. Esse modo peculiar de lidar com as contradições da sua experiência urbana cotidiana foi incorporado ao seu jeito de se relacionar com as pessoas e transmitindo leveza de espírito e bom humor na forma como enxerga sua cidade. Nessa reflexão, a imprensa é percebida como uma janela de compreensão da sociedade carioca dos anos de 1920 por intermédio das revistas humoristas. O humor passou a ser uma maneira de convivência da população do Rio de Janeiro com a forma questionável pela qual a cidade era apresentada como um local turístico. Provavelmente, esta não é uma situação exclusiva do carioca, mas pelas diferentes temporalidades, os habitantes do Rio de Janeiro incorporaram, a partir dos anos

²¹ Motta, 2009.

1920, o jeito descontraído e bem humorado diante dos desafios de se morar numa grande cidade formada por belas paisagens. Gradativamente, os turistas perceberam essa forma desenvolvida do carioca de se relacionar com a cidade e isto passou a ser destacado como algo positivo por aqueles que visitam o Rio de Janeiro.

Referências

ABREU, Alzira Alves de et al. (Coord.) *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-30*. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, 2001. v.1.

ALBERTI, Verena. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ARRUDA, José Jobson de A. A crise do capitalismo liberal In: REIS FILHO, Daniel Aarão (Orgs.). *O século XX: o tempo das crises: revoluções, fascismos e guerras*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 2. p.11-34.

BARRACLOUGH, G. *Introdução à História Contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BARRETTO, Margarita. *Cultura e Turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Papirus, 2007.

BARROS, Orlando de. *O pai do futurismo no país do futuro: as viagens de Marinetti ao Brasil em 1926 e 1936*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BENCHIMOL, Jaime Larry. *Pereira Passos: um Haussmann tropical*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1990. (Biblioteca Carioca).

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BOITEUX, Beyrard do Coutto; WERNER, Maurício. *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BORGES, Vera Lúcia Bogéa. *A empresa de viagens Transoceânica e a grande imprensa em tempos de Primeira República*. In: Anais X Simpósio Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul: ANPTUR, 2013. p.1-12.

_____. *A Batalha Eleitoral de 1910: imprensa e cultura política na Primeira República*. Rio de Janeiro: Apicuri/FAPERJ, 2011.

BOYER, Marc. *História do Turismo de Massa*. Bauru, EDUSC, 2003.

_____. *L'invention du tourisme*. Paris: Découvertes/Galimard, 1996.

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Uma Pré-História do Turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850)*. São Paulo: Aleph, 2007.

CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1994.

CAPELATO, Maria Helena Rolim Capelato; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Orgs.). *Representações: contribuição a um debate interdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000. p.227-228.

Careta (Revista Ilustrada) Edições de 4 de dezembro de 1915 (p.29), 1º de janeiro de 1927 (p.30), 3 de setembro de 1927 (p.18 e 25), 27 de outubro de 1928 (p.12) e de 29 de março de 1930 (p.37). <http://hemerotecadigital.bn.br>

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELLOHO, Gilberto. *Antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p.80-87.

FEIFER, Máxime. *Tourism in History: from Imperial Rome to the Present*. New York: Stein and Day, 1985.

Fon-Fon (Revista Ilustrada) Edições de 8 de maio de 1926 (p.66) e 19 de janeiro de 1929 (p.54). <http://hemerotecadigital.bn.br>

FREIRE, Américo. *Uma capital para a República: poder federal e forças políticas locais no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

Guia Michelin Rio de Janeiro: Estado e Cidade. Rio de Janeiro, 19__.

<http://www.automovelclubedobrasil.org.br/introducao>

http://www.funag.gov.br/chdd/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=108

<http://www.pralmeida.org/01Livros/4PreparingBooks/03ApEmbsAmBr.pdf>

HAHNER, June. *Pobreza e política: os pobres no Brasil – 1870-1920*. Brasília: Edunb, 1993.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KENNEDY, Paul. *Ascensão e queda das grandes potências*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

KONDER, Leandro. *Barão de Itararé: o humorista da democracia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MOTTA, Marly Silva da. *A nação faz 100 anos: a questão nacional no Centenário da Independência*. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, 1992.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. Desafios e possibilidades na apropriação de cultura política pela historiografia. In: MOTTA, Rodrigo Patto Sá (org.) *Culturas políticas na história: novos estudos*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009. p.13-37.

O'DONNELL, Júlia. Uma Copacabana para o mundo: a década de 1920 e a invenção do Rio atlântico. In: CASTRO, Celso et al (Orgs). *História do Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.p.53-69.

PANOSSO NETTO, Alexandre. *O que é Turismo*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002. p.75-122.

RÉMOND, René. *O século XX*. São Paulo: Cultrix, 1974.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SOLHA, Karina Toledo. Evolução do Turismo no Brasil. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002. p.123-162.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Nobel: SESC, 2001.

VELLOSO, Monica. *As tradições populares na Belle Époque carioca*. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.