

**A CONSTRUÇÃO DE UMA HISTÓRIA: PROJETOS DE  
DESENVOLVIMENTO E DIVULGAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO**

**THE CONSTRUCTION OF A STORY: PROJECT DEVELOPMENT  
AND PROMOTION OF BRAZILIAN TOURISM**

**Camila Carneiro Dazzi<sup>1</sup>**

**Sandy Alves de Carvalho Joaquim<sup>2</sup>**

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Sucknow da Fonseca  
(CEFET/RJ) Campus Nova Friburgo

Bolsista do PIBIC/CEFET-RJ

[camiladazzi@yahoo.com.br](mailto:camiladazzi@yahoo.com.br)

[sandyalves\\_19@hotmail.com](mailto:sandyalves_19@hotmail.com)

**Resumo**

O artigo analisa a construção de uma história do turismo no Brasil a partir das práticas turísticas desenvolvidas na Era Vargas, focando os incentivos e projetos desenvolvidos pelo Governo, que se utilizou do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em conjunto com outras divisões, para a divulgação do turismo nacional para o público estrangeiro, bem como para a população local, leiga em relação à diversidade natural e às manifestações culturais brasileiras. Após a análise cuidadosa de jornais publicados nas décadas de 1930 e 1940, pertencentes ao acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, pudemos constatar que a Era Vargas marcou um momento de extrema importância para a construção histórica do turismo no Brasil, que passou a ser compreendido como um motor do desenvolvimento econômico, cultural e social para o país.

**Palavras-chave:** Construção Histórica, História do Turismo. Era Vargas. Nacionalismo. Turismo e sociedade.

## **Abstract**

The article analyzes the construction of a history of tourism in Brazil from the tourist practices developed in Vargas, focusing on incentives and projects developed by the Government, which was used in the Department of Press and Propaganda (DIP), together with other divisions, for the promotion of domestic tourism to foreign audiences as well as for the local population, lay in relation to the natural diversity and the Brazilian cultural manifestations. After careful analysis of papers published in the 1930s and 1940s, belonging to the collection of the National Rio de Janeiro Library, we found that the Vargas era marked a time of extreme importance for the historical tourism construction in Brazil, which has become understood as an engine of economic development, cultural and social for the country.

**Keywords:** Historic Building, Tourism History. Era Vargas. Nationalism. Tourism and society.

## **Introdução**

O turismo é uma indústria em constante mudança/adaptação. Permanece como uma ciência indefinida, complexa, cheia de conceitos, ideias e definições. Mesmo assim, para que atualmente o turismo possa ter aspectos econômicos, sociais e culturais dentre outros vários segmentos, houve um começo e uma história ao longo de seu processo de desenvolvimento. E no que se refere ao Brasil, a história do turismo ainda é pouco estudada, e, no entanto, ela revela detalhes significativos da nossa trajetória como país.

No Brasil, acredita-se que o turismo só começou a ser pensado como tal, a partir do processo imigratório que se inicia em meados do século XIX, impulsionado pelo fim do tráfico negreiro e pela Lei de Terras, destacando dois momentos de consolidação: a formação sindical e as conquistas trabalhistas de início do século XX, e a época da Era Vargas, em que houve a consolidação real das conquistas e a manipulação dos sindicatos e trabalhadores (Idem).

Para entender o processo de construção e valorização do turismo como um mercado em constante crescimento, cujo funcionamento pode ser um vetor de valorização, consolidação de vertentes econômicas, sociais e culturais durante a Era Vargas, iniciamos uma pesquisa documental a três Jornais da época através da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional/RJ. A análise ateve-se a obter informações

que fizessem referência à história de desenvolvimento do turismo iniciada a partir de então – resquícios do governo de Getúlio Vargas. Os periódicos foram O Paiz (RJ), Correio da Manhã (RJ) e A Manhã (RJ). Entre os anos de 1930 e 1940.

## **A Era Vargas**

Durante a década de 30, iniciou-se a Era Vargas, cujo governo estabelecia uma nova ordem sobre a presidência de Getúlio Vargas, este período durou quinze anos, entre 1930 e 1945, como citado na introdução. Este período acarretou diversas alterações nos setores sociais e econômicos no país. Ao assumir o poder, “Getúlio Vargas centraliza a administração, dissolve o Congresso Nacional, as Assembleias Estaduais, as Câmaras Municipais e nomeia Interventores Federais” (Kunsch, 1997, p. 10).

Vargas usou políticas de modernização, criou novos ministérios, dentre eles, o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e o Ministério da Educação e Saúde. Deu segmento a política de valorização do Café e o Instituto do Cacau e a Lei da Sindicalização. Nesse ínterim, Vargas apresentou diversos projetos e programas para crescimento e solidificação do país em variegadas áreas em busca do que ele dizia ser um governo “revolucionário”.

Em 1934, houve a aprovação da Constituição que passa a ter o voto secreto, o voto feminino, ensino primário obrigatório e diversas leis trabalhistas. Porém, três anos depois, devido aos documentos do Plano de Cohen<sup>3</sup>, Vargas conseguiu consumir o Golpe de 1937 derrubando a Constituição e declarando o Estado Novo.

Nesse período, alguns fatos ocorreram que demonstravam um estado autoritário e com forte controle de informação. A intervenção do Estado nos meios de comunicação e a censura foram constantes. Havia cerceamento em relação à liberdade de expressão. “Além de proibir o que não lhe interessava, Vargas ainda obrigava os meios de comunicação social a publicarem notas, artigos assinados e fotografias, distribuídas por órgãos do governo” (Kunsch, 1997, p. 11). O que Vargas queria era ter total controle, para que nada e nem ninguém interferisse no seu plano de governo. Filho (2011, p. 181), acentua que ao estabelecer o Estado Novo, “Getúlio remodela a organização do Estado brasileiro na figura e entorno da sua própria pessoa e do turismo”. Outro instrumento de poder sobre a imprensa utilizado por Vargas para melhor exercer o controle da informação, foi a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, em 27 de dezembro de 1939. Este órgão possuía cinco divisões:

Divulgação, Radiofusão, Cinema e Teatro, Turismo e Imprensa. Cada divisão tinha um responsável diferente e seguia o que era imposto pelo Presidente (Kunsch, 1997, p. 11).

O turismo aparece com mais assiduidade e outras significações através do DIP, servindo também para o governo como uma “atividade que vive e sobrevive para controle do indivíduo” (Filho, 2011, p. 182). Vargas utilizou táticas de controle e muitas delas de forma implícita. Buscava a ideia de interação e relação com a sociedade para que se sentissem acolhidos e bem “encaminhados”.

Uma nação que estava rumo ao crescimento ordenado com uma identidade nacional. Através do turismo nessa época, o governo getulista tenta garantir a imagem de um governante moderno, audacioso, nacionalista, voltado para as necessidades das classes trabalhadoras (“pai dos pobres”) com ampla aceitação popular (Idem). A Era Vargas acaba quando Getúlio Vargas sai do poder em 1945 após sofrer um golpe militar em 29 de outubro.

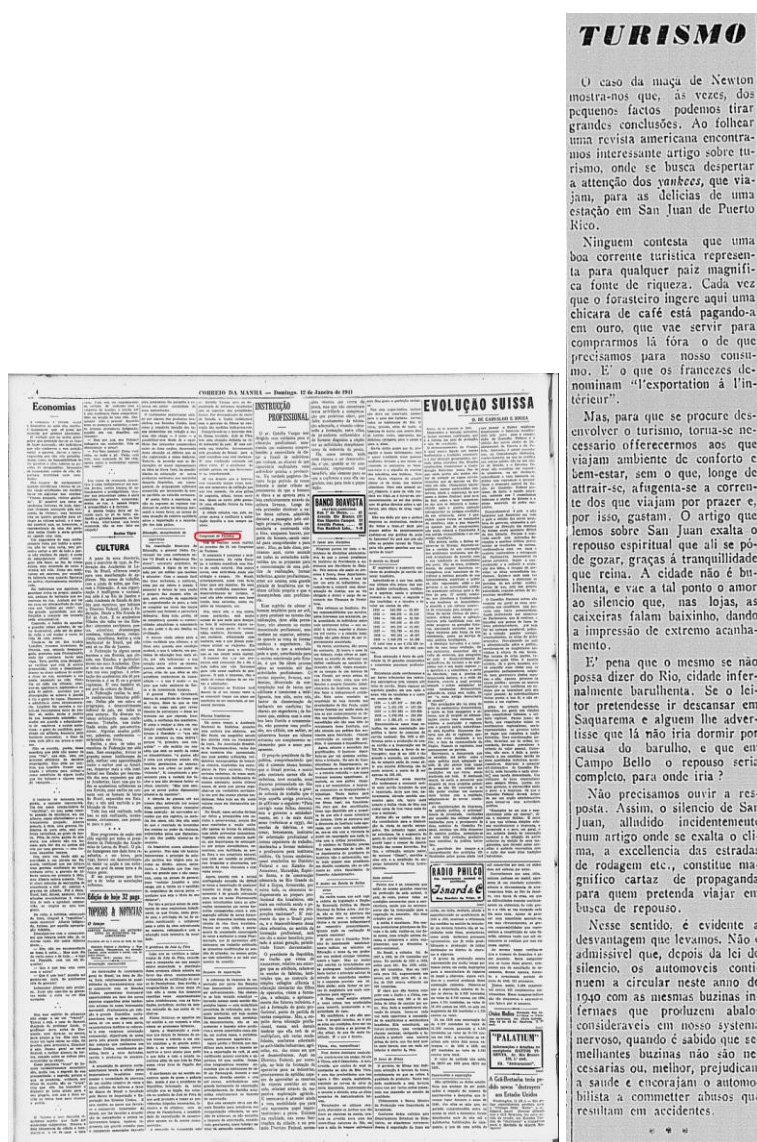
### **Turismo na Era Vargas**

Uma publicação do Correio da Manhã, datada de 21 de Janeiro de 1940, nos possibilita ter a dimensão e a importância que o turismo teve durante o Governo Vargas. O artigo tem o mérito de não se ater somente a objetos, status, dinheiro, lazer ou atrativo, mas de pensar o turismo como ciência – “algo glorioso”. O turismo é definido como “o gosto pelas excursões e, extensivamente, já constitui uma ciência: a ciência de viajar” (Rego, Costa. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 21/01/1940, p. 2). O turismo foi ganhando espaço aos poucos na vida dos brasileiros e sem percebermos tornou-se necessário para a vida de muitos, seja como forma de lazer/descanso ou trabalho/investimento.

Sabe-se que durante a Era Vargas os veículos de comunicação tornaram-se fontes imprescindíveis de informação e contribuição para a construção de um Brasil idealizado por Vargas e seus agentes. O Brasil foi formulando sua imagem, calcada, ao ver dos que “detinham o poder”, de símbolos de brasilidade. Sendo assim, foi sendo formulado o imaginário do Brasil-Paraíso. Este imaginário era despertado através de elementos brasileiros – a dita brasilidade. Esse imaginário tinha como propósito fazer com que os visitantes/turistas desejassem visitar o Brasil para suprir seus desejos, aguçados através das propagandas do país no exterior. Segundo Aoun (2001, p. 32 apud Caetano, 2003, p. 4) a imagem é construída através dos desejos humanos, pois é da natureza humana desejar e sonhar com o diferente. Sendo assim, a imagem transformada através de um marketing positivo atrai pessoas que buscam o diferente.

Ainda que não tendo lido Aoun, Vargas e os intelectuais ligados ao seu governo compreendiam muito bem esses preceitos.

O conceito de turismo foi modificando-se ao longo dos anos e os interesses por essa indústria até então pouco explorada, também. Esta mudança pode ser percebida nos Jornais analisados, publicados durante a Era Vargas. Na década de 1930, os temas em relação ao turismo eram menos expressivos que na década de 1940. Nos anos 30 as publicações e anúncios incluindo o termo turismo se limitavam aos “automóveis modelo turismo”. Lentamente tais propagandas perdem espaço para o turismo visto de um novo ângulo, passando a ganhar destaque na imprensa uma visão mais mercantilista do fenômeno.



**Figura 2:** Congresso de Turismo. **Fonte:** Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 12/01/1941, p. 4.

No pequeno artigo publicado, cabe destacar as seguintes palavras.

Ninguém contesta que uma boa corrente turística representa para qualquer país magnífica fonte de riqueza. Cada vez que o forasteiro ingere aqui uma xícara de café está pagando-a em ouro, que vai servir para comprarmos lá fora o que precisamos para o nosso consumo [...] Mas para que se procure desenvolver o turismo, torna-se necessário oferecermos aos que viajam ambiente de conforto e bem-estar, sem o que, longe de atrair, afugenta-se a corrente dos que viajam por prazer e, por isso, gastam.

O turismo é, portanto, compreendido como provedor de lucro, no entanto, o Rio de Janeiro ainda não está totalmente adequado para receber esse turista, que é compreendido como alguém de alto poder aquisitivo, e busca luxo e conforto. Tornava-se necessário qualificar o país, ou, ao menos, mostra-lo como uma “San Juan de Puerto Rico”.

Em concordância com o observado por Guimarães (2011, p. 4), compreendemos que na medida em que as práticas turísticas vão cada vez mais se intensificando juntamente com os novos valores sociais (dentre eles as mudanças estéticas, a urbanização, a aceleração do tempo, a valorização do tempo livre e do lazer público), o Jornal passa a dedicar ao turismo novos espaços nas suas edições, tornando-o mais visível e entendido como uma atividade ativa na sociedade.

Acredita-se ser relevante a análise e descrição das ocorrências observadas nos jornais durante a Era Vargas, pois ficou evidenciado que esta época foi um marco para o país, tornando-se condutora de diversas atividades e definições de identidades nacionais. O turismo foi conduzido como um mercado expansivo com vertentes positivas para o país somente a partir do Governo de Vargas, mesmo que inicialmente este não tenha sido o principal objetivo do Presidente. O turismo apareceu como veículo de manipulação com práticas centralizadoras do governo perante a sociedade – sem que esta tivesse ciência. A fim de estender essa ideia de preocupação e envolvimento do governo com a sociedade e suas práticas.

A percepção de um país rico em belezas e desfrutes naturais concomitantemente com seu potencial de crescimento em diversas áreas, principalmente turística, foi criando força ao longo dos anos. Um dos meios de “informação” da população agregado a finalidades aqui abordadas, foi principalmente a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, que permaneceu ativo durante seis anos. “O DIP, sob a direção de Lourival Fontes, viria materializar toda prática propagandista do governo”

(Velloso, 1997, p. 62). Todos os setores eram controlados, coordenados, orientados pelo próprio DIP (Idem, ps. 62-63).

Em relação ao setor de turismo, seu desenvolvimento foi impulsionado por Alzira Vargas A. do Peixoto<sup>4</sup>, a filha de Getúlio Vargas, através de incentivos do Prefeito da cidade de Poços de Caldas. Em 1938, Alzira juntamente com a sua família passou as férias na referida cidade, momento no qual o prefeito aproveitou para, em reunião, solicitara o seu apoio para fundamentar o turismo no país. Ele via no turismo uma fonte de renda excepcional (Filho, 2008, ps. 105-107). Na época Poços de Caldas tinha os melhores hotéis e termas, sendo uma referência no turismo. Segundo Alzira, durante o apelo o prefeito lhe mostrou mapas, folhetos, relatórios, estatísticas, estudos para provar que o Brasil estava perdendo uma grande fonte de renda por falta de organização. Sendo assim, pediu-lhe que sugerisse a Getúlio Vargas, com urgência, a criação de um organismo que se dedicasse as propagandas do país, destacando suas belezas naturais, fomentando a vinda de turistas estrangeiros.



**Figura 3:** Propaganda do Hotel Gambrinus, Poço de Caldas, década, de 1940.

**Fonte:** Coleção Particular.

Outros argumentos usados pelo prefeito, e que são de suma importância para o desenvolvimento posterior do setor, sobretudo na área acadêmica, eram a formação de profissionais de turismo, como guias. Nesta reunião, estava presente juntamente com o

Prefeito, o ator Procópio Ferreira, que em apoio á ideia, também pontuou a construção de novos teatros para acelerar e ampliar o meio artístico e cultural do país referenciando estas questões como uma forma de atrair turistas. Procópio ratificava também os ganhos financeiros, levando em conta o gasto ‘per capita’ dos turistas. Seja em alimentação, roupas, souvenirs, presentes, hospedagem, era dinheiro em circulação no país (Idem).

Alzira empolgada com a proposta do Prefeito, imediatamente se reportou a Getúlio Vargas, já possuidora da compreensão do turismo “como algo capaz de divulgar o Brasil e levar a imagem do seu pai para o exterior” (Filho, 2008, p. 109). Neste momento “o Estado Getulista necessitava após a implantação da Ditadura, dizer para que e por que dominou o aparelho de Estado e escolher quem seriam seus interlocutores principais” (Idem, p.105). Através de insistências de Alzira e apoio de Vargas, foi criado juntamente a Divisão de Turismo que tinha como objetivo:

[...] organizar e fiscalizar os serviços turísticos internos e externos [...] organizar planos de propaganda no exterior e executá-los, organizar fichários e cadastro de informações turísticas, corresponder-se com outras organizações no plano internacional, organizar e divulgar material de propaganda turística sobre o país. (GOULART, 1990, p. 72 apud Filho, 2008, p. 105).

Por mais que o turismo tenha sido usado por diversas vezes como um aparelho ideológico do Estado, não se nega o incentivo do Governo Vargas na identidade brasileira e conseqüente desenvolvimento do turismo, podendo destacar a criação do SENAC, como um de seus últimos atos, que pretendia capacitar profissionais em diversas áreas, dentre elas turismo e hotelaria (Paixão, 2004, p. 23).

Por intermédio dos jornais da época analisados, observa-se a diferença do turismo antes e depois da criação do DIP. Há um destaque maior para o turismo, principalmente enaltecendo as belezas naturais do país. Aparecem matérias e propagandas sobre excursões de turismo, além dos eventos ocorridos, e até mesmo eventos sobre turismo. Matérias que visam o turismo somente como uma atividade de recreação e lazer foram substituídas por matérias que viam no turismo um mercado potencial, que não só acrescentaria financeiramente, mas contribuiria para a identidade e valorização da cultura e aspectos naturais brasileiros. É também nesses anos que vemos aparecer com grande incidência propagandas de aviões de turismo e os famosos cruzeiros marítimos, ambos destinados, durante as décadas que se seguiriam, a um publico de alta renda.





Figura 3: Propaganda de Excursão ao Norte do Brasil.



Figura 4: Matéria e anúncio sobre aviões de turismo.

Fonte: Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 07/04/1940, p. 11.

Fonte: Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 29/07/1940, p. 5.

Conforme a modificação do mundo no processo capitalista, e o conceito de turismo cada vez mais fundamentado, após práticas de incentivo do Governo, anúncios de viagens e excursões de turismo ganham gradualmente maior destaque nos jornais.



Figura 5: Propaganda de pacote de turismo para a temporada



Figura 6: Anúncio de Excursão às cidade históricas de Minas Gerais.

Fonte: Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 17/11/1940, p. 13

Fonte: A Manhã, Rio de Janeiro, 31/01/1941, p. 8.

O DIP procurou estabelecer uma imagem positiva do Brasil aos estrangeiros e aos próprios brasileiros, de acordo com os seus interesses. Durante o Governo de Vargas e efetivações seguintes, toda musicalidade, religiosidade, culinária, folclore, manifestações trazidas ou criadas pelos índios, negros e descendentes foram identificadas como cultura genuinamente nacional. Até mesmo o carnaval que antes era feito por comerciantes tornou-se responsabilidade das prefeituras e sendo considerado símbolo de cultura nacional. Abriu-se lugar para uma nova identidade brasileira (Anjos, 2009 p. 13). Aos poucos o Brasil foi estabelecendo sua cultura e utilizando de todos os recursos possíveis para um marketing turístico que demonstrasse um país atrativo/desejado, um país único, possuidor de um diferencial.

No Jornal O Paiz, em uma das matérias de 1930 sobre o Rio de Janeiro como verdadeiro centro de turismo, destaca que o país desfruta do melhor.

Brasil, possuindo formidáveis riquezas naturais, os melhores climas, fontes hidrominerais, cujas virtudes são proclamadas, praias inigualáveis, rios e quedas d'água como nenhum outro país desfruta: não pode deixar de tirar do turismo todo proveito (*O Paiz*, Rio de Janeiro, 25/03/1930, p. 4).

Mas havia também as críticas. Nos jornais analisados, Guimarães (2011, p. 6), são abordadas a falta de organização das atividades turísticas no país, seja em comentários ácidos ou irônicos, ou na divulgação dos resultados financeiros obtidos pelos principais países receptores do turismo internacional, a quem, segundo eles, o Brasil deveria se inspirar para melhoria da infraestrutura turística do país. Em um dos momentos de destaque da edição do dia 9 de Janeiro de 1940 do Jornal Correio da Manhã (RJ) (p. 4), é descrito uma Campanha iniciada pelos Estados Unidos em favor do turismo, na qual o Brasil seria beneficiado.

Incentiva-se, dia a dia, nos Estados Unidos, a campanha em favor do turismo no continente americano. O Brasil, pelo que se vê, será também beneficiado por essa campanha. Alguns dos seus pontos atraentes são indicados nos que podem entregar-se ao prazer das viagens. [...] Como pouco temos feito em favor da divulgação das nossas belezas, devemos-nos regosijar com a acção suppletiva verificada no estrangeiro. Em todo o caso, já é tempo de se fazer aqui, sem muita demora, o que pedem os jornalistas norte-americanos, interessados no desenvolvimento do turismo: a permuta de notícias e photographias sobre viagens aos sítios pittorescos, que atraem os forasteiros, bem como informações indispensáveis aos que desejam conhecer melhor o nosso paiz (*Correio da Manhã*, O turismo. Rio de Janeiro, 09/01/1940, p. 4).

Porém, nesta mesma edição o Correio da Manhã critica o fato do Brasil não ter um guia exclusivo de atrativos, uma falha lamentável, uma vez que a informação se faz essencial para o funcionamento adequado do turismo que no momento ainda estava escasso.

A percepção da necessidade de melhorias no setor vinha de longa data, e levou os interessados no desenvolvimento do setor a organizar e participar de eventos e congressos com vertentes sobre o turismo. Merecem destaque a Feira de Amostras, um evento que trazia resultados econômicos e também turísticos, em um momento em que o Brasil precisava desenvolver o turismo, que nem sempre era julgado com acerto pelos outros países, e o Congresso Sul-Americano de Turismo, cuja segunda edição ocorreu em Lima em 1930, momento no qual foi decidido que o Brasil sediaria o 3º Congresso. A terceira edição do Congresso Sul-Americano de Turismo de fato ocorreu na então capital do país, O Rio de Janeiro em setembro de 1931, e várias edições do Jornal O Paiz (RJ) discorreu sobre esse assunto no meses de Agosto e Outubro. O 3º Congresso Sul-Americano de Turismo dividiu-se em seis seções que procedem do estudo e da regulamentação dos seguintes temas: educação turística, rodoviarismo, excursionismo, automobilismo, cooperação intelectual e temas diversos.

O Brasil também participou igualmente da Exposição Internacional de Comunicação e Turismo, que ocorreu em Varsosia de 06 de Julho á 10 de Agosto de 1930. Esta foi dividida em três seções principais: a seção de transportes em comum; seção da tração por motores de explosão; a de turismo, que abrangeu propagandas de localidades individuais, propaganda das sociedades individuais, propaganda das agências de viagem, propagandas consagradas ao transporte e as viagens, filmes de viagens, cartografia e esporte. Também ocorreu a Conferência Regional da Prata, instalada em Montevideú, tendo como um dos objetivos a discussão para o fomento do Turismo.

Cabe aqui destacar a imagem que os estrangeiros construíram do Brasil, com base na imagem que o próprio Brasil construiu de si. Imagens que perduram até hoje em alguns países. Em relação ao imaginário do Paraíso, com destaque no samba, do brasileiro malandro, das mulatas, das bebidas típicas, a da natureza tropical. Este imaginário foi brilhantemente relatado no filme americano “Alô Amigos”, lançado em Agosto de 1942. O filme é visto como uma verdadeira apoteose do país e do povo brasileiro. Nele, o Zé Carioca – um papagaio, criado especialmente por Walt Disney para o Brasil, mostra as coisas belas do Brasil ao Pato Donald. Segundo o jornal A Manhã “o personagem exprimia com perfeição o jeito do carioca: malandro, chapéu

embicado, guarda-chuva, charuto e seu humor com tendência a resolver tudo na piada” (MORAES, Vinícius. “Cinema”. *A Manhã*, Rio de Janeiro, 27/ 08/1942, p. 5). Velloso (1997, p. 68), fomenta que “este protótipo do brasileiro sugere a própria figura de Vargas: amistoso, sorridente e até malandro quando se trata de resolver as difíceis jogadas políticas”.

Em consonância com Filho (2008, ps. 112-113), após o que foi analisado nos Jornais das décadas de 1930-1945 e as questões pontuadas aqui, achamos relevante destacar três circunstâncias em que o turismo foi sentido e incorporado pelo governo na formatação do Estado Novo (1937-1945).

A primeira é a que usou o turismo como forma de controle social, pois percebeu seu benefício na formatação da imagem do Estado Novo. A segunda considerou o turismo com uma fonte de renda, sendo que o Rio de Janeiro já figurava em cartazes do mundo todo como um polo turístico a ser visitado como paraíso tropical. A terceira é aquela que considerava o turismo como um importante instrumento para o desenvolvimento interno econômico, social e político.

O turismo está em constante mudança, em constante aperfeiçoamento. Conforme os anos passam, maior é a percepção da importância do turismo no cenário atual mundial. Não só uma forma de propiciar uma fuga da realidade contemporânea humana, como uma forma de descanso, lazer, prazer, observação do mundo, o turismo abrange diversas áreas de setores essenciais para o desenvolvimento de um país. Como dito pelo Cruzeiro do Touring Club ao Extremo Norte, ninguém ignora que o turismo é, hoje, e sempre será, uma das maiores e mais prósperas indústrias do mundo (*Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 03/12/1940, p. 4).

A Segunda Guerra Mundial paralisa absolutamente o setor em todo o mundo e seus efeitos se estendem até o ano de 1949. Seus efeitos são extremamente negativos para o Brasil, e colocam um freio no desenvolvimento do turismo internacional. No início do século XX, quando a aviação comercial ainda não existia, já estavam estabelecidas no Brasil diversas empresas que se dedicavam à venda de passagens de navios, como a Lloyd Nacional. A ocupação dos com os oceanos ocupados por submarinos e navios de guerra paralizou completamente o turismo voltado para a Europa. Somente em Entre 1950 e 1973 se inicia a falar de “boom” turístico, cinco anos após a morte de Getúlio Vargas. Ainda que breve e apesar do Governo Vargas utilizar a DIP como instrumento de autoritarismo, não se nega a sua contribuição para o desenvolvimento do turismo e valorização cultural no país. Durante o governo de

Vargas a visão do termo turismo foi se modificando, abrangendo, criando possibilidades de uma prática com significados contribuintes para o crescimento econômico do país, ademais da imagem do Brasil no exterior. Os esforços de Alzira Vargas contribuíram para a reconquista da vocação turística do país. Uma atividade que engloba pontos negativos, porém muito mais positivos se bem estruturada e organizada. O Brasil ainda está em trabalho de construção do turismo e a cada dia mais observa-se programas e ações que contribuem para um turismo satisfatório tanto internamente quanto externamente. É preciso portanto uma revisão historiográfica do desenvolvimento do Turismo na Era Vargas, estigmatizado por ter tido suas diretrizes traçadas pelo DIP, como se tudo fosse apenas resultado de uma conspiração do Estado sobre a sociedade. Pode sim, ter havido uma estratégia de manipulação das massas em favor do governo, mas não se ateve a somente isso. Essa visão anula todos os projetos e concretizações que foram favoráveis para o turismo. Como se a criação de museus, bibliotecas, centros culturais espalhados pelo Brasil, apoio a grupos musicais e folclóricos tradicionais, a preservação dos patrimônios das cidades históricas, entre outras ações promovidas pela Divisão de Turismo do DIP, não passassem de controle ideológico cujo propósito era manter a ordem e firmar a imagem do presidente. Como se não significassem por si sós, um avanço para o desenvolvimento cultural, econômico e social de toda a nação brasileira (Anjos, 2009, ps. 13-14).

## **Referências**

- ANJOS, C. V. dos; *Um novo olhar sobre o DIP: Uma revolução na arte da propaganda e do marketing cultural*. Faculdade Pitágoras – Belo Horizonte – Minas Gerais, 2009.
- BECKER, B. K.; “Políticas e planejamento do turismo no Brasil”. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol. 1, Nº 1, 2011.
- CAETANO, R.; “A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico”. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. 2003.
- FILHO, J. S.; “O Turismo na Era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP”. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*. Ano 02 – n. 2 – Julho/2008.
- FILHO, J. S.; “Turismo brasileiro, seu nascimento compromete sua existência”. *Revista Espaço Acadêmico*. Nº 123. Agosto de 2011.
- GOMES, M. S.; *A Construção do Brasil como Paraíso das Mulatas: do Imaginário Colonial ao Marketing Turístico*. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/São Paulo/SP, 2009.

GUIMARÃES, V. L.;” Representações do turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945)”. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH* - São Paulo, Julho 2011.

KUNSCH, M. M. K.; *Políticas e sistemas de comunicação no Brasil: retrospectiva e análise contemporânea*. 1997.

MAGALHÃES, L. H.; “Discussão Crítica acerca do turismo numa perspectiva materialista histórica”. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol. 8 Nº 2, 2008.

PAIXÃO, D. L. D.; *1930-1945 A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista*, 2004.

PETRIN, N.; *Plano Cohen*. Disponível em: <http://www.estudopratico.com.br/plano-cohen/>. Acesso em 03 de Maio de 2015.

TEIXEIRA, C.; *Cinejornal Brasileiro: eugenia adaptada no Estado Novo*. R.Cient./FAP, Curitiba, v.8, p. 163-180, jul./dez. 2011.

VELLOSO, M. P.; Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. *Revista de Sociologia e Política*. Nº 9, 1997.

#### Periódicos

A Manhã (RJ) – 1943-1945. Disponível em: <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>. Acesso em Abril e Maio de 2015.

Correio da Manhã (RJ) – 1940-1942. Disponível em: <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>. Acesso em Janeiro, Fevereiro e Março de 2015.

O Paiz (RJ) – 1930-1934. Disponível em: <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>. Acesso em Outubro, Novembro e Dezembro de 2014.

---

<sup>1</sup> Pós-doutorado (CAPES) no Dipartimento di Discipline Storiche da Università degli Studi di Napoli (Itália). Professora do Curso de Graduação de Gestão de Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Sucknow da Fonseca (CEFET/RJ) Campus Nova Friburgo. E-mail: [camiladazzi@yahoo.com.br](mailto:camiladazzi@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Bolsista do PIBIC/CEFET-RJ. Graduanda em Gestão de Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Sucknow da Fonseca (CEFET/RJ) Campus Nova Friburgo. E-mail: [sandyalves\\_19@hotmail.com](mailto:sandyalves_19@hotmail.com)

---

<sup>3</sup> Este documento continha um suposto plano para tomada do poder pelos comunistas e fora revelado pelo governo brasileiro. O nome “Plano de Cohen” foi atribuído pelos militares, que o nomearam assim devido ao líder comunista húngaro Bela Cohen, a fim de evitar suspeitas. O Plano foi feito pelos militares que apoiavam Vargas como uma forma de justificar a permanência do Presidente no poder (Petrin; **disponível em:** <http://www.estudopratico.com.br/plano-cohen/>).

<sup>4</sup> Alzira era filha de Getúlio Vargas e trabalhava com ele exercendo a função de auxiliar de gabinete da Presidência da República. Ela morreu em 27 de Janeiro de 1992 aos 77 anos. (Filho, 2008, p. 105)