

Aspectos da vida balneária
nas revistas *A Gaivota* e
Turismo en el Uruguay,
1930-1950¹

Aspects of bathing life in the
magazines *A Gaivota* and
Turismo en el Uruguay,
1930-1950

Joana Carolina Schossler²



Resumo: Na América do Sul, a atmosfera moderna das ruas largas, luminosas e com edifícios imensos ganha destaque nas revistas ilustradas que circulavam nas primeiras décadas do século XX. Aventureiro, o sujeito moderno também buscava um lugar para aquietar sua natureza do ritmo frenético e pulsante dos centros urbanos. Assim, a beira-mar tornou-se um refúgio da modernidade, onde a alegria, o divertimento e o lazer permeavam os valores de uma vida social, submetidos ao ritmo natural. A partir de duas revistas ilustradas, *A Gaivota* e *Turismo en el Uruguay*, periódicos especializados na vida das praias do Atlântico Sul, este artigo revela a importância das revistas ilustradas para difundir a circulação de ideias, motivar a cultura do veraneio, desenvolver os balneários marítimos e o turismo no litoral. Por meio da perspectiva da história cruzada e da análise dos números das revistas entre os anos de 1930 a 1950, objetiva-se mostrar como essas revistas representaram os aspectos da vida nas praias e reforçaram a prática social e cultural do veraneio nos mares do sul.

Palavras chave: Veraneio; Litoral; Praia; Revistas ilustradas; Modernidade.

Abstract: In South America, the modern atmosphere of wide, bright streets with enormous buildings stands out in illustrated magazines that circulated in the first decades of the 20th century. Adventurous, the modern individual was also searching for a place to calm his nature amid the frantic rhythm from large urban centers. Therefore, being on the seaside has turned into a getaway from modernity, in which joy, fun and leisure permeated the values of a social life by following its natural pace. From two illustrated magazines, *A Gaivota* and *Turismo en el Uruguay*, specialized in the daily life of South Atlantic beaches, this article approaches the importance of those illustrated magazines to promote ideas, encourage the summer holiday culture, and to develop the seaside resorts and tourism. Through cross-history perspective and the analysis of numbers



in the magazines between 1930 and 1950, the intention is to show how those periodicals represented the aspects of life in the beaches and reinforced the social and cultural summer holiday practices in the southern seas.

Keywords: Summer holidays; Seaside; Beach; Illustrated magazine; Modernity.



Ilustrar um refúgio da modernidade: as praias balneárias no Rio Grande do Sul

No verão de 1929, uma gaivota alçou voo e se reproduziu no Brasil meridional em forma de periódico. *Ave marinha* e *cosmopolita*, a revista das praias balneárias, como se autodenominou, surgiu da iniciativa de um grupo de veranistas que, durante o verão de 1928, na praia de Cidreira, “cogitou da publicação de uma revista literária e ilustrada que fosse o reflexo vivo das lindas horas suaves e harmoniosas que passamos neste recanto do Atlântico”. (A GAIVOTA, 1929).

As palavras promissoras de um pequeno editorial, que em três parágrafos descreve a concretização de um projeto, dando vida ao mais novo pássaro que sobrevoa o litoral gaúcho em forma de páginas ilustradas, é observado por seus criadores como “modesto” e “altivo”, mas que por ser “a primeira publicação das praias e que abrindo suas néveas asas ao vento, voará por todos os recantos beijados pelas vagas do Oceano, portadora alviceira do bom, do bello e do verdadeiro”. (A GAIVOTA, 1929).

A *Gaivota* sobrevoou anualmente as praias gaúchas com diferentes seções que expressavam não apenas o cotidiano e a vida marítima, mas também aspectos da política nacional, poemas, novidades radiofônicas, crônicas veraniegas, charges, publicidades diversas e, enfim, fotografias que comprovam a pluralidade da história dos momentos vividos à beira-mar.

Com cerca de 60 páginas e dimensões entre 18 x 27 cm, sua linguagem escrita e fotográfica fortaleceu o sentido de unidade e pertencimento dos veranistas ao litoral gaúcho, exibindo em seus números o desenvolvimento dos balneários marítimos ao longo do século XX e a dimensão social da vida junto ao mar. Assim, anualmente, entre os anos de 1929 a 1965, mesmo que com alguns períodos de interrupção em que a revista não circulou no litoral e em Porto Alegre, seu suporte gráfico e a variedade de assuntos possibilitam construir um sistema visual do veraneio enquanto prática de sociabilidade.

Cabe destacar que é possível encontrar alguns números dessa preciosa fonte de pesquisa no acervo do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul (IHG-RS) e na Biblioteca Nacional (BN). Dessa forma, neste artigo, serão explorados alguns episódios dos exemplares de 1930 a 1950, que justamente nos permitem refletir sobre a “representação imaginária” da prática social do veraneio e sobre o desenvolvimento das cidades balneárias, que se constituíram em um lugar ideal para albergar o sonho de uma vida melhor longe do frenético ritmo urbano.

No Rio Grande do Sul, antes da existência da revista especializada nas praias



gaúchas, outros periódicos também estamparam entre suas páginas os clichês dos veraneios nas “nossas praias”. Entre elas está a *Revista Kodak*, editada em Porto Alegre entre os anos de 1912 a 1919, e que contava com a contribuição dos próprios veranistas para ilustrar em suas páginas os clichês fotográficos da vida abastada da alta “aristocracia” gaúcha em sua vilegiatura marítima (REVISTA KODAK, 1917).

Outro periódico igualmente importante é a *Revista Máscara*, que circulou entre 1918 a 1928, mostrando os vestígios dos banhos de mar terapêuticos e as heróicas viagens até as praias gaúchas (SCHOSSLER, 2010). O destaque dessas revistas demonstram não apenas a panóplia de um mercado editorial rico e plural nas primeiras décadas do século XX, mas também representam uma fonte historiográfica que permite (re)constituir, por meio das páginas da revista, a vida social à beira-mar, a moda, os costumes, a urbanização, a paisagem e o estilo de vida dos veraneantes.

As revistas periódicas, como bem demonstra Tânia Regina de Luca em sua revisão bibliográfica sobre os impressos no Brasil, trouxeram variadas possibilidades de interpretação dentro do campo da História Cultural, permitindo o desenvolvimento de importantes estudos sobre gênero, política, trabalho, cidade, sociedade, economia, entre outros aspectos da sociedade brasileira. Para a autora, uma importante mudança estilística das revistas de variedades nas primeiras duas décadas do século XX diferencia o interesse e o mercado editorial impresso, sendo que a revista *O Cruzeiro* (1928) inaugura uma nova forma de revisão e diagramação das ilustradas, “dando novos sentidos à fotografia e a reportagem” (LUCA, 2005, p. 121-122).

Para Tânia Luca, as revistas de variedades fizeram sucesso por sua “leitura fácil e agradável, diagramação que reservava amplo espaço para as imagens e conteúdos diversificados, que incluíam acontecimentos sociais, crônicas, poesias, fatos curiosos do país e do mundo”, cumprindo assim com uma função estratégica de atrair o maior número de leitores, visto que o público de possíveis interessados era muito reduzido no período (LUCA, 2005, p. 121-122).

Atendendo a essas características, cabe destacar o surgimento da excelente ilustrada *Revista do Globo*, em 1929, no Rio Grande do Sul, periódico que também trazia em seu projeto editorial matérias sobre comportamento, moda, cinema, passeios públicos, urbanização, crônicas, humor, além de fotografias de veranistas e fotorreportagens sobre as praias gaúchas durante o verão. Segundo Charles Monteiro, a linguagem da fotorreportagem utilizada pelas revistas do *Globo*, *Cruzeiro* e *Manchete* desempenharam “uma nova pedagogia social sobre



as elites vindas do campo, bem como para as camadas médias provenientes das pequenas cidades do interior e os próprios habitantes das capitais em processo de expansão e transformação do espaço urbano”, pois permitiam observar as polaridades entre “nós e os outros”, “presente e passado”, “tradição e modernidade” (MONTEIRO, 2007, p. 163).

Ainda que o veraneio seja uma pauta significativa do conteúdo nas revistas de grande circulação, como a *Revista do Globo*, neste artigo pretende-se dar evidência à revista *A Gaivota*, pois essa publicação ilustrada, ainda menos estudada, foi a responsável por difundir as brisas das praias gaúchas, possibilitando mergulhos nos aspectos históricos da prática social do veraneio no sul do Brasil.

Antes mesmo dos banhos de mar aparecerem estampados nas revistas ilustradas, o saber medicinal habitava as práticas culturais dos indivíduos que atravessaram o Atlântico e encontraram nas águas geladas da costa rio-grandense um lugar apto para a realização dos banhos enquanto ritual de cura e prazer (SCHOSSLER, 2013). Já no primeiro número da revista *A Gaivota*, os banhos de mar terapêuticos, iniciados na segunda metade do século XIX, são mencionados como uma prática ainda reproduzida por aqueles que esperam com “ansiedade pela hora do banho matutino” (A GAIVOTA, 1929).

De acordo com a historiografia sobre os banhos de mar (BOYER, 2008; CORBIN, 2001; TOULIER, 2002) a talassoterapia dividiu cenário com outras práticas terapêuticas, como as águas termais e os sanatórios, até se estabelecerem enquanto prática cultural e alcançarem sua popularidade a partir da década de 1920. Assim, antes das revistas ilustradas fazerem parte do imaginário coletivo que despertava o desejo pela beira-mar, os banhistas contaram com guias e manuais que asseveravam os princípios terapêuticos dos banhos de mar e orientavam sobre o local e a disposição do balneário.

Em 1890, na cidade de Rio Grande, um Guia de banhistas inspirado no exemplar *As praias de Portugal*, do célebre escritor português Ramalho Ortigão, foi criado pela companhia responsável pelo empreendimento da praia balneária *Villa Sequeira*, para atrair, acomodar e orientar os banhistas sobre a prática dos banhos de mar e a vida marítima em torno dos hotéis, restaurantes e cassinos. Segundo Felipe Nóbrega, esse documento original sobre o litoral sul do Rio Grande do Sul é um “testemunho de profunda transformação do litoral, que passou a ser moldado e enquadrado nesse novo momento da relação dos sujeitos com o mar” (FERREIRA, 2018).

É diante dessa nova relação com o espaço marítimo que o sujeito moderno se encontra com sua “natureza humana”; racional, ele não segue mais os preceitos



medicinais que ditavam os horários dos banhos no início da manhã e no final da tarde, ou o horário de exposição e os cuidados da pele ao sol. Agora, os banhistas são livres para escolher e “organizar sua felicidade pessoal ou coletiva” (TOURAINÉ, 1997, p. 18) junto ao mar, e mostrar a cor da moda, conquistada com sucesso por meio das dicas e ensinamentos revelados para bronzear a pele (A GAIVOTA, 1929).

Aliás, cabe ressaltar que esses ideais de bronzeamento da pele, que passaram a ser divulgados nas revistas ilustradas, estão ligados a uma mudança de paradigma, para o qual a pele branca era sinônimo de beleza e a pele bronzeada a cor de quem trabalha ao sol. Contudo, a partir da década de 1930, “expor o corpo ao sol torna-se um traço distintivo de uma condição social privilegiada”, de quem goza do tempo livre, vive junto a natureza e pratica esportes (CALANCA, 2008, p. 179), fator que transforma completamente os preceitos de saúde e os padrões de beleza (SOARES, 2011, p. 48-60).

Em vista disso, podemos observar na imagem relativa à capa da Revista *A Gaivota*, de 1933, uma mulher branca, com a pele não bronzeada, mas desfrutando do sol e da vida ao ar livre. O mesmo modelo de maiô de banho aparece nas fotografias publicadas no exemplar de 1943, no qual as banhistas se deliciam ao sol e se divertem sozinhas ou acompanhadas de amigas à beira-mar, expondo seus corpos, que são valorizados pelo traje de banho que acentua as formas, os volumes e os contornos de um corpo que se libertou do pudor e se expõe ao olhar do outro.

Nesse sentido, podemos perceber que a velocidade da modernidade também atinge os corpos que experimentam a atmosfera da natureza marítima, pois as imagens reproduzidas na revista ilustrada retratam “banhistas dinâmicos” se divertindo nas areias ou nas águas, vivendo a experiência de hábitos corporais inéditos que, por sua vez, modificaram seus comportamentos e seus gestos, consumados pela prática cultural e pela percepção visual (KACZAN; ZUPPA, 2015, p. 106).

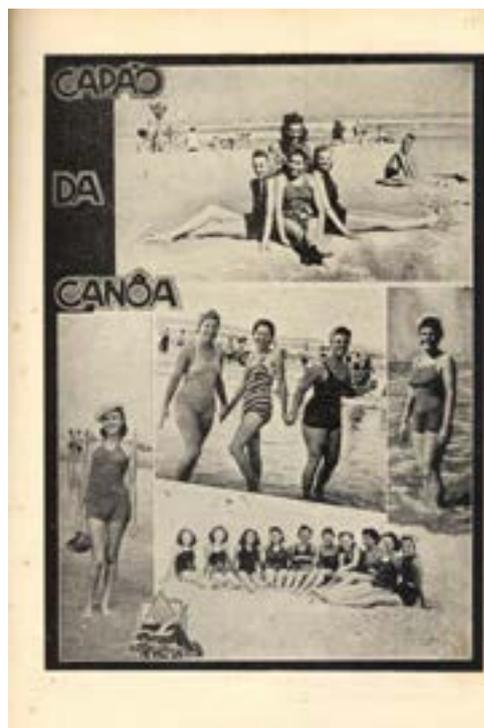


Imagem 1 - Capa da Revista A Gaiivota, 1933.



Fonte: A Gaiivota (1933)

Imagem 2 - Interior da Revista A Gaiivota, 1943



Fonte: A Gaiivota (1943)



Enquanto elemento moderno, a água trouxe para homens e mulheres a experiência de tempo e espaço em outro lugar. A praia como um refúgio da modernidade (SCHOSSLER, 2016), confere ao sujeito um “ambiente de aventura, poder, alegria, crescimento, autoconformação e transformação das coisas ao redor” (BERMAN, 2007, p. 24). Essas referências se traduzem na representação de indivíduos esportivos, com corpos esculturalmente físicos e ginásticos, livres e esbeltos, em harmonia com a natureza.

A vida nas praias, durante os meses ensolarados do verão, além de renovar o espírito que, ao contacto do mar e deante do céu amplo, como que se fortalece, dando maior vivacidade à fantasia, é de incalculável proveito para a saúde e para o desenvolvimento plástico feminino. Entretanto, é preciso saber aproveitar esses períodos adoráveis da vida ao ar livre em que o organismo pode tonificar-se admiravelmente. E nada melhor que o exercício physico, pois é preciso considerar o veraneio não somente como uma distração elegante ou uma fuga do ambiente insupportável da cidade que, no verão, se torna penoso e abafado, mas como um período em que o organismo, em contacto directo com a natureza, com movimentos mais livres, respirando numa athmosphera mais pura, em pleno sol, se refaz, renovando as suas energias (A GAIVOTA, 1931).

Nesse sentido, a revista apresenta aos leitores os benefícios da ginástica, destacando os exercícios com bola, jogos de vôlei e futebol, corridas de revezamento e passeios, e as fotografias dão a essas atividades a sensação de divertimento nas praias. Para Carmen Lúcia Soares, os lugares em meio à natureza possibilitam a vida ao ar livre, evocando essas práticas como um divertimento, pois as mesmas correspondem à necessidade de mudança da vida urbana e industrial das metrópoles (SOARES, 2016, p. 15). Não é à toa que as crônicas reforçam esses ideais, transmitindo para os banhistas afirmações sobre a relação do corpo com a natureza, enaltecendo que “os banhos de sol, a areia dourada ou branca, o cheiro do mar, o gosto do sal ou iodo, é ótimo, mas não na mesma cidade. Mudar de lugar é necessário. Precisamos sonhar durante o ano com as semanas de férias (A GAIVOTA, 1939).

Ao longo das décadas de 1920 e 1930, o processo de urbanização das metrópoles da América Latina é um fator relevante em jornais e revistas, que narram o crescimento dos centros urbanos, a construção de prédios, o aparecimento de teatros, cafés, cinemas, ruas largas e ritmo frenético. Como afirma Maria Odila sobre a modernidade, “hábitos novos nascem com novas formas, em que



ser moderno pressupõe a busca por novos valores e forma de expressividade” (SEVCENKO, 1992, p. XIV). Em vista disso, o período de vida junto ao mar pode ser lido como um tempo fora do tempo, um lugar distante do ritmo desenfreado da vida urbana, um refúgio da modernidade, um lugar melhor para se viver, mesmo que seja no curto tempo dos meses de verão. (SCHOSSLER, 2016, p. 142).

Nesse contexto, cabe destacar que a maioria das cidades balneárias foram sonhadas e edificadas em plena efervescência da modernização dos grandes centros urbanos na América Latina. Em vista disso, os balneários constituem a promessa de uma cidade nova, sana e ordenada, longe dos males urbanos, conforme requeria os preceitos da modernidade. Assim, o início da década de 1930 marca uma grande transformação dos balneários marítimos, na qual a urbanização e a higiene das novas cidades balneárias é um tema central e de preocupação governamental. Dessa forma, a revista *A Gaivota* desempenha o papel de transmitir aos seus leitores as condições sanitárias dos balneários e as novas diretrizes que pautam a estrutura dessas transformações.

Assim sendo, as matérias da revista destacam o calçamento de ruas e o surgimento da iluminação elétrica (A GAIVOTA, 1940). Já as imagens relativas a esse tipo de manchete mostram os planos das futuras cidades balneárias de Capão da Canoa e Atlântida, nos quais é possível observar loteamentos planejados, ruas arborizadas, grandes hotéis frente ao mar, parques e jardins de uma cidade ideal para construir a casa de veraneio e renovar o sonho de partilhar com a família a vida junto ao mar.

Além de reforçar a infraestrutura e as melhorias realizadas pelo poder público e privado ao longo da década de 1930, os aspectos da natureza também são ressaltados em crônicas que revelam a paisagem pitoresca da praia. Entre descrições e imagens, os panoramas das falésias da praia de Torres são um diferencial por seu aspecto idílico e bucólico, onde a natureza intocada pelo homem torna-se um distintivo social para os frequentadores, mas também uma atração turística.

Torres

A linda praia da costa do Atlântico, ornada com os seus lindos rochedos e com a outra parte arenosa, continua a ter anualmente os seus grandes adeptos.

Cheia de belezas naturais e pitorescas é um dos pontos mais atingidos do nosso Estado, estando fadada a proporcionar sempre e cada vez mais todo o conforto aos veranistas (A GAIVOTA, 1930).



Para o historiador francês Alain Corbin, a apreciação estética carregada de significados e emoções é um modo de representação que permite à sociedade dominar e organizar o ambiente em seu entorno, povoando o espaço com símbolos de si para fazer dele o lugar da sua felicidade, propriedade e segurança (CORBIN, 2001, p. 12). Portanto, além dos aspectos físicos, as sensações vivenciadas pelos veranistas em meio à natureza também são transmitidas para os leitores da revista. Se lê nas crônicas que “aqui a natureza é límpida e nós o temos na sua plenitude, eficácia” (A GAIVOTA, 1930). Ou então, “como é magnífico assistir ao por do sol na praia, essa hora incrível” (A GAIVOTA, 1942).

Segundo Georges Vigarello, essas mudanças de como o sujeito se representa e se percebe adquirem volume na modernidade (VIGARELLO, 2016, p. 13), sendo que os textos nas revistas de saúde recebem importância na medida em que representam um encontro com as sensações perdidas, em que “a pele revela “nossos estados da alma”, as “dores ou tensões do corpo” revelam o “nosso íntimo”, o “sobrepeso” acusa “nosso estresse”, “inchaços” denunciam nossa vida “agitada” e “pressionada” [...]” (VIGARELLO, 2016, p. 8). É por isso que, mesmo que a prática medicinal dos banhos de mar tenha sido resignificada pelos banhistas nas primeiras duas décadas do século XX, após 1930 muitos médicos resgataram, por meio das crônicas, os aspectos medicinais da vida junto ao mar, nas quais os benefícios dos banhos de mar, do ar salino e dos banhos de sol são descritos, ressaltando igualmente aspectos sobre a prevenção, como comprova a crônica escrita pelo médico Mário Totta.

Vem de molde, neste tempo em que as praias e as serras se coalham de veranistas ávidos de uma reparação das energias exauridas no labor de mezes a fio, falar dos banhos de sol, um dos anseios predilectos dos que demandam a montanha e, principalmente, dos que rumam para o mar.

Não é nosso intento citar aqui os maravilhosos benefícios do sol, já à farta conhecidos nos seus múltiplos e prodigiosos efeitos sobre o organismo. O escopo deste artigo de hoje é lembrar aos inadvertidos o malefício que provém dessa heliotherapia feita à matrôca, sem medida, desenfreadamente. O desejo de tostar a pelle o mais depressa possível, porque já se sabe que essa crestadura é um signal de vigor; e, ao mesmo tempo, a anciã de adquirir o mais largo benefício da acção solar, em período relativamente curto (pois que é limitado o trecho de férias de cada um de nós), fazem com que certos imprudentes abusem do sol e, então, ao envez de serem colhidas as portentosas vantagens desse manancial de saúde, advenham danos que, às vezes atingem alturas de gravidade. É que aqui, como em tudo, a virtude está no meio termo (A GAIVOTA, 1933).



Além de retratar a praia enquanto refúgio da modernidade, uma série de publicidades preenchem as páginas da revista, cumprindo a função de divulgar os atrativos para passar esse tempo outro nas praias. Em vista disso, os hotéis ocupam a maior parte das publicidades, recebendo destaque em crônicas da revista, as quais ressaltam a trajetória de seus proprietários e os diferenciais de cada um dos estabelecimentos.

O Grande Hotel Atlantico, já está com seus créditos firmados e, apesar de ser ainda de recente a sua fundação, pois foi inaugurado em 1928, conta já com uma seleta e escolhida clientela, que anualmente vem hospedar-se no magnifico balneário cidreirense. Dirigido por seus proprietários sr. José Berger e sua esposa, d^a Emma, a qual já gramgeou a sympathia das famílias, pela maneira cortez com que procura servi-las [...]. (A GAIVOTA, 1933).

Os fascículos da revista contavam em média com 60 publicidades de variados tamanhos, formatos e tipografias; mas diferente da *Revista do Globo*, que possuía um departamento específico para a confecção das propagandas (CASTRO, 2004), pouco se sabe sobre como isso era organizado na revista *A Gaivota*. Entretanto, como indica Alice Trusz em relação à publicidade nas revistas ilustradas na década de 1930:

Os anúncios passam, então, a destacar os aspectos distintivos inscritos nos produtos através de expressivas composições onde imagens e textos conjugam-se para expressar descrições e interpretações dos atributos dos produtos, assim como o valor simbólico do seu consumo para a identificação social do seu consumidor (TRUSZ apud MACHADO JÚNIOR, 2009, p. 45).

Esse fator fica evidente ao observar-se a publicação da lista com o nome dos hóspedes que frequentavam os hotéis da praia durante a temporada de veraneio (A GAIVOTA, 1930). Assim, ao destacar entre seus frequentadores os notáveis empresários, políticos e profissionais liberais da elite metropolitana de Porto Alegre, o hotel enaltecia seu prestígio e multiplicava o interesse pelo estabelecimento tornando, igualmente, o balneário reputado e atrativo.

Outro aspecto que contribuiu para o desenvolvimento dos balneários foi a abertura de estradas e a facilidade de acesso por meio do carro, o que diminuiu o tempo de viagem até as praias. Nesse sentido, as propagandas das empresas de transportes ofereciam aos banhistas a facilidade e o conforto para chegar



rapidamente no litoral, como deixa saber a propaganda sobre os voos que ligavam Porto Alegre ao litoral (A GAIVOTA, 1930). Dessa maneira, a velocidade enquanto aspecto marcante da modernidade fez dos meios de transporte o principal dispositivo para fugir para praias em qualquer final de semana ou períodos prolongados como as férias.

Com o ganho de tempo para chegar às praias e desfrutar da paisagem e dos novos destinos balneários, os aspectos mundanos descritos e ilustrados na revista impulsionaram os leitores a se lançarem rumo às praias e viver a real descrição narrada nas crônicas e detalhada em imagens, que “contam fatos/acontecimentos, atualizam memórias, inventam vivências, imaginam a História” (MAUAD, 2005, p. 3).

Em vista disso, é possível compreender que a revista desempenhou uma função incentivadora do turismo, ao aproximar os banhistas dos balneários e despertar o desejo de visitar o lugar imaginado e viver as sociabilidades, os hábitos e os rituais à beira-mar. Ao analisar as páginas dos números da revista ilustrada, concluiu-se que, ao longo de duas décadas, *A Gaivota* expressa os elos afetivos formados entre veranistas e o mar, mas também informa como a modernização avançou rumo às praias, transformando os balneários em cidades balneárias equipadas e com infraestrutura satisfatória para os requisitos da modernidade.

Nesse sentido, a revista, que começou com um grupo de veranistas, mas que em seguida passou a ter domínio e direção do seu integrante, João M. Castello, manteve ao longo dos anos sua linha editorial e o ideal inicial de seu coletivo, mostrando os pontos de vista dos veranistas e destacando os atrativos das praias a serem visitadas. Prova disso é o editorial assinado por Castello em 1940, no qual resgata o propósito da ave marinha e comemora a jornada vitoriosa do voo alçado por sua *Gaivota*.

Há treze anos desta data, numa linda tarde ensolarada, reunido um grupo de veranistas no Grande Hotel Atlantico, na praia de Cidreira, alguém lembrava a fundação de um jornal, que reproduzisse em suas paginas a vida praiana, em todas as suas minúcias e detalhes, focalizando os fatos desenrolados, nesses dias maravilhosos que passamos na orla do mar. A esse grupo, do qual fazíamos parte, associaram-se também antigos veranistas, numa solidariedade mutua, num desejo único de que a ideia fosse vitoriosa. Dois dias depois, recebia-se de Porto Alegre uma “Underwood” e um hábil datilógrafo punha mãos à obra, trabalhando a nova “Marinoni”, sem cessar, afim de circular, o mais breve possível, o primeiro jornal de nossas praias. Um obstáculo, porém, nos espreitava, afim de inutilizar todo o nosso esforço e, dias depois, vimo-nos obrigado a devolver-la para a



capital, pois o ar salitrado vinha inutilizando todas as partes do referido maquinário. Não desanimamos e, na certeza de que contaria-mos com o auxílio moral e material dos Cidreirenses, assumimos o compromisso de fazer circular, na próxima temporada balneária, uma revista ilustrada, trazendo em suas paginas, o movimento Cidreirense e uma aluvião de fotografias apanhadas na procurada praia do Atlantico. Cumprimos o prometido e, apesar de inúmeras dificuldades surgidas, apareceu em Fevereiro de 1929, o primeiro numero de A Gaivota, titulo que achamos mais adequado para o primeiro magazine de nossas praias balneárias. Logo após, os nossos amigos, veranistas de outras praias, reclamaram que a nossa revista percorresse nas suas reportagens as outras estações do Atlantico, intercalando também em suas paginas aspectos fotográficos e noticias sobre o progresso cada vez mais crescente dos referidos balneários. Aceitamos com a melhor simpatia a útil sugestão e a prova está nas páginas dos números que sucederam “A Gaivota”, todas elas impregnadas de assuntos e aspectos das importantes estações de veraneio.[...] (A GAIVOTA, 1940).

Ao longo da década de 1940, a revista segue destacando os empreendimentos e a identidade regional das praias gaúchas, aproximando seus voos dos balneários marítimos do Uruguai, os quais passaram a inspirar fortemente a construção de cidades balneárias do litoral gaúcho. Nessa época, o país era referência para a América Latina, por sua costa marítima e políticas de turismo criadas a partir da década de 1930.

Essa circulação de ideias no território marítimo do Atlântico Sul foi possível pela proximidade geográfica entre o Rio Grande do Sul e o Uruguai, mas, sobretudo, pela proximidade entre os aspectos culturais desses territórios, sendo a prática cultural do veraneio um hábito marcante dessas sociedades.

Em vista disso, as revistas ilustradas analisadas neste artigo mostram as singularidades e a pluralidade de uma particularidade desses dois territórios que possuem uma história que se cruza durante o verão. Segundo a perspectiva da história cruzada, “quando se estuda as sociedades em contato, constatamos frequentemente que os objetos e práticas se inter-relacionam, mas também se modificam reciprocamente sob o efeito de se colocarem em relação” (WERNER; ZIMMERMANN, 2004, p. 17).

Desse modo, por meio do cruzamento das revistas é possível compreender a prática cultural do veraneio e perceber como os dois países promoveram o intercâmbio turístico e cultural, destacando os aspectos mais atraentes de suas das praias para aqueles que desejavam viver a vida mundana junto ao mar.



O verão ilustrado do Uruguai: crônicas de um turismo balneário

“O futuro era hoje”, conclui Beatriz Sarlo ao mostrar alguns fragmentos da “modernidade periférica” (SARLO, 2010, p. 55-67). Esse presente repleto de passado também despontava no Uruguai dos anos 1930, quando, após duas décadas de atuação do poder público frente as diretrizes estético-ideológicas, Montevideú se delineava como uma capital urbana, onde os símbolos da modernidade se relacionavam com o mar.

No Uruguai, a modernidade chegou montada em um cavalo-marinho, trazendo uma banhista que vinha anunciar a boa-nova proposta por seus dirigentes: tornar o país turisticamente reconhecido por seus balneários.

Frente a essa proposta foram criados departamentos para desenvolver políticas pelas quais os mecanismos de propaganda expressariam a modernização do país, com foco em um projeto turístico. Assim, em 1930, ano em que o Uruguai comemorou seu centenário, foi instituído o Conselho Nacional de Turismo, o CNdT, regulamentado por lei em 1933.

O CNdT era formado por senadores, deputados, ministros e representantes de instituições públicas e privadas relacionadas ao setor do turismo. Ao Conselho cabia a responsabilidade de desenvolver uma cartografia turística do Uruguai, eleger as zonas consideradas exploráveis, criar campanhas, reportagens gráficas e textuais para impulsionar os destinos turísticos, fomentando assim uma instituição que favorecia a convergência dos impulsos públicos e privados. (CUNHA, 2012, p. 33).

No ano de 1935, a CNdT cria seu órgão oficial de representação para divulgar as belezas do país por meio da revista intitulada *Turismo en el Uruguay*, de periodicidade mensal ou bimensal, a qual visava destacar aquilo que ela “acredita ser digno de ser conhecido” no Uruguai. Com distribuição gratuita, em formato 24 x 33 cm, a revista, que se encontra arquivada no Instituto de História da Arquitetura da UDELAR e no Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay, teve também alguns de seu exemplares publicados em língua inglesa e portuguesa, comprovando o objetivo de tornar o Uruguai reconhecido internacionalmente.

Constituída em sua maior parte por reportagens fotográficas, a revista destaca os panoramas, a paisagem pitoresca e a vida social, principalmente de banhistas desfrutando a orla marítima, ambiente no qual exibiam, por meio dos seus corpos, a modernidade da vida junto ao sol e ao mar. O texto publicado no primeiro editorial da revista revela a intenção de apresentar aos leitores reportagens acompanhadas de textos curtos e descritivos, mas com abundância de imagens.



Turismo en el Uruguay, revista que será publicada todos os meses, tem horizonte inspirado no propósito de que a República Oriental do Prata seja a mais conhecida em outras regiões, e mais singularmente naquelas que abarcam o continente americano, por serem vizinhas e terem uma origem comum. Porém, esse desejo só pode concretizar-se unicamente com a verdade documentada. Assim, Turismo en el Uruguay se caracteriza predominantemente pelo grafismo artístico. A fotografia é o documento mais fidedigno sobre a existência de uma bela paisagem, de uma obra executada, de um acervo real e efetivo. Está claro que a literatura é necessária para a atenção da finalidade perseguida. Nos referimos à literatura descritiva, aquela que com magia da palavra colore e anima a frieza da placa distante. É importante dizer que a fantasia *ditirâmbica*, ação criadora do poeta, não será a finalidade da revista, mas quando aparecerá, ela constituirá um elemento imprescindível para dar maior movimento a uma verdade incontestada. A suas semelhantes do mundo inteiro e à imprensa, um cordial cumprimento da Turismo en el Uruguay (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1936b).⁵

Nesse sentido, algumas reportagens publicadas na revista entre os anos de 1935 a 1950 serão exploradas na perspectiva de mostrar como o poder público utilizou a expressão da modernidade para impulsionar o Uruguai como um país atrativo, pois, de acordo com Rémy, “a invenção de um lugar turístico consiste na invenção de uma nova leitura do território” (KNAFOU, 1991, p. 11-19).

Ainda que a revista também tenha destacado as belezas turísticas de outros recantos do país, busca-se explorar somente as matérias relacionadas às praias balneárias, a fim de observar a construção da imagem de um país balneário como expressão da modernidade. Além disso, também objetiva-se examinar alguns discursos políticos publicados na revista, com o intuito de compreender como o Estado construiu uma identidade nacional a partir de suas políticas de turismo.

No início dos anos 1930, Montevideu demonstrava uma paisagem urbana formada por largas avenidas, parques, prédios, cassinos e hotéis. Até esse período, os hotéis se destacavam como os principais monumentos arquitetônicos, em sua maioria situados frente ao mar, formando uma tipologia que induzia as pessoas a novos hábitos, como é o caso das práticas de sociabilidades relacionadas à estadia à beira-mar. (SCHOSSLER, 2016).

Os hotéis representam o símbolo do turismo moderno e, por isso, possuem um destaque especial na história da cultura balneária, pois atraíam turistas que usufruíam do conforto e do prestígio desses estabelecimentos. Inclusive, o primeiro número da revista enfatiza os principais estabelecimentos hoteleiros do



país, destacando ainda o clima, a natureza e os esforços públicos como atributos que constituíam um “campo magnético de turismo”, capaz de oferecer opções para todos “os bolsos e gostos” (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1936b).

Cabe destacar que esses novos discursos que consolidam a atuação do poder público devem ser observados em retrospectiva, pois como analisa Nelly Cunha em seu estudo sobre a ação do município frente ao fomento do turismo, uma lei de 11 de outubro de 1916, decretada pelo Ministério Interior, declarava a praia como um bem nacional de uso público e proibia que esse território fosse objeto de arrendamento. Essa lei rediscutia os valores arrendados pelo governo em relação aos contratos estabelecidos com profissionais e empreendimentos que exploravam a beira-mar. (CUNHA, 2010, p. 51-56).

Também é interessante notar que a lei de 1916 foi criada justamente após a compra do Hotel Carrasco e do Parque Hotel pelo Estado, em 1915. O poder público assumia a responsabilidade de gestor desses bens, incluída a iniciativa de criar estratégias para tornar seus hotéis conhecidos, mas também de recuperar o investimento econômico realizado. (Idem, Ibidem).

Conforme sublinha a historiadora Mónica Maronna, a indústria turística que desponta no Uruguai nos anos 1930 se fortalece como indústria nacional, pois a ela é atribuída a tarefa de destacar pelos meios de comunicação os atributos “singulares” e “excepcionais”, “materiais e imateriais” como forma de propaganda política (MARONNA, 2012, p. 568-584).

Em vista disso, pode-se perceber os meios pelos quais a praia e seus balneários começaram a ser utilizados como um mecanismo de propaganda para fomentar a identidade nacional. Elisa Pastorizza analisou esse aspecto ao tratar da conquista das férias pagas na Argentina, demonstrando como os instrumentos de propaganda utilizados pelo governo reforçaram a identidade nacional por meio de um tom patriótico (PASTORIZA, 2011, p. 201).

Esse mecanismo pode ser comparado ao *Grand Tour*, mas em uma escala relacionada à conquista das férias pagas e à descoberta do lazer, já que essas viagens pelo país “pretendiam que novos atores sociais frequentassem e se apropriassem do país, em um reencontro com a nação mediante sua paisagem e sua história”. (PASTORIZA, 2011, p. 201). Essas questões vinculadas à identidade nacional e estabelecidas por meio da apreciação da paisagem natural e na frequência dos balneários marítimos também foram sinalizadas no caso argentino, para o qual a criação de Mar del Plata também se construía a partir de um ideal imaginário da praia como um lugar de felicidade (ZUPPA; CACOPARDO, 2013, p. 59).

A questão da política identitária passa a ser mais evidente se analisada no



discurso publicado no suplemento informativo da Revista Turismo en el Uruguay, quando da inauguração de um hotel, oportunidade na qual o ministro da Fazenda, Dr. César Charlone, enaltece a importância do turismo. Sem dúvida, um aspecto importante, já que em 1935 uma lei de fomento hoteleiro estabelecia um fundo de 200 mil pesos uruguaios para “facilitar a construção de hotéis em zonas de turismo” (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1936a).

O Presidente da República e seus colaboradores no Governo, convencidos de que a intensificação do turismo para o nosso país poderia ser, a curto prazo, elemento determinante para modificar o regime da economia nacional, e apreciando pelo seu justo valor o trabalho que a Comissão Nacional de Turismo vem realizando perseverantemente desde o começo de suas funções, não tem medido esforços para ajudar essa obra que, desenvolvida silenciosamente e com patriótica certeza, já está dando excelentes resultados, especialmente no que tange ao fomento da hotelaria, cujo desenvolvimento dependerá da cristalização da ideia, que hoje é uma aspiração nacional, em converter nosso país em um grande centro turístico. Senhores, o turismo será a maior riqueza nacional, e seu desenvolvimento não está sujeito às resoluções das conferências internacionais, nem ao mercado de lãs, nem às barreiras alfandegárias a nossos produtos, nem à superprodução do trigo. Escapa ao controle, pois seu imenso valor está na vista, no sol, na diáfana atmosfera, nas areias douradas e nas verdes águas transparentes que podemos oferecer aos forasteiros como elemento inestimável para seu relaxamento e recreação (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1935b)⁴.

O discurso proferido por Charlone denota um tom de promessa, como se o Uruguai, com seus aspectos naturais, representasse um lugar ideal, excepcional por sua exuberância e paisagens reelaboradas desde o final do século XIX como um lugar pitoresco, e projetadas na imagem de uma utopia, onde era possível viver uma vida melhor junto às suas praias balneárias.

Conforme revela Raul Jacob, essas políticas são decorrentes dos acontecimentos históricos da década de 1920, que não permitiram ao Uruguai criar uma imagem de progresso nacional devido à crise econômica, industrial e pecuária vivenciadas pelo país. Sendo assim, no despontar da década 1930, com o esforço dos dirigentes políticos, a imagem de um “Uruguay Feliz” e “Como el Uruguay no hay”, se difunde em todos os setores da sociedade (JACOB, 1999, p. 80-81). Essas políticas acabaram moldando o Uruguai, sendo que em 1938 o país lançou uma campanha intitulada “Conozca primero su país”, incentivando a prática da viagem nacional com a intenção de criar um vínculo dos uruguaios com o mar.



Nesse sentido, a CNdT continuava trabalhando para atrair “forasteiros”⁵ da Argentina, do Paraguai, do Chile e do Brasil, ainda que os Argentinos fossem o principal público visado e merecessem muitas vezes destaque na revista. A presença argentina, inclusive, passou a ser associada a determinados balneários, como o de Carrasco, que havia se tornado o centro de convergência da elite portenha em Montevideú.

A República Argentina, esse grande país que todos os dias dá uma nova prova de afeto em relação ao Uruguai, devotou este ano seus contingentes de turistas com a mesma generosidade e profusão que nos anos anteriores. É preciso reconhecer que a Argentina tem contribuído para o progresso do nosso turismo, fomentando as praias novas com a concorrência de seus gratos viajantes ou afirmando os prestígios dos balneários tradicionais. Mas onde especialmente se orienta a corrente turística argentina é Punta del Leste, Piriápolis e Carrasco. [...]. Finalmente, para o turista que não tem muito tempo disponível e que somente deseja passar uns breves dias desfrutando de nosso invejável clima, Carrasco abre sua esplêndida onda azul para receber com os braços abertos de suas ramblas e avenidas aos argentinos que vem ao seu magnífico hotel (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1936a).⁶

Visando atrair seus vizinhos, a revista ostentava as belezas arquitetônicas de seus estabelecimentos hoteleiros, enaltecendo o conforto, o mobiliário refinado e a cozinha *gourmet internacional* (CUNHA, 2012, p. 141-142). Entretanto, alguns elementos representativos da modernidade, como a luz elétrica, elevadores e banhos quentes, ou mesmo o privilégio da vista para o mar e os serviços oferecidos nos hotéis não eram as características notáveis nos artigos da revista. A cada ano a revista anunciava uma lista dos principais hotéis que eram classificados, primeiramente, por preço e, posteriormente, por dispor de banheiros (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1936a).

O traçado e a tipologia dos principais balneários pareciam ser o foco das matérias, as quais enfatizavam a evolução dos balneários, sobretudo sua arquitetura que, inclusive, laureava a reputada faculdade de arquitetura de Montevideú.

Nada mais original e adequado que essa planta que nos dá a impressão de um traçado de jardins de *Le Notre* destinado a servir de amansamento a uma moderna vila balneária, cuja curvas elegantes, ao mesmo tempo em que imprimem graça e suntuosidade ao conjunto, dão singular interesse a todas as ruas e avenidas e cortam as distâncias em uma engenhosa convergência



para a ampla esplanada que enquadra o grande hotel casino para abrir-se por inteiro à bela rambla. Essa magnífica concepção tem se consagrado com o passar dos anos. O bosque tem sido densamente povoado, as casas para habitação veraniegas e permanente tem surgido como um bálsamo e o prestígio do grande hotel-casino tem aumentado de tal modo ao que hoje é o alojamento preferido das famílias mais destacadas da sociedade argentina. Ao mencionar as residências de Carrasco, é oportuno destacar a beleza e propriedade uniforme de seus edifícios. É como se toda a obra humana respondesse ali a uma pauta de harmonia dada pelos esplendores da localidade e que ninguém ousasse violar, e se somam a ela fachadas suntuosas das grandes residências que, em suas linhas e aspectos agradáveis, os pequenos chalés, tão aptos para o objeto de seu destino e tão cheios de encantos. Além disso, é justo agregar que se faz sentir também em essas construções a boa influência de nossa moderna Faculdade de Arquitetura, honra da Universidade. Entre os edifícios se sobressai, por sua magnificência, o do Grande Hotel Cassino, quiçá o melhor da República na atualidade. Imponente e majestoso em sua arquitetura dotada de todas as características dos grandes hotéis de seu gênero, com soberbos salões de festas, de jogos, restaurantes, galerias e terraços, áreas cobertas para veículos e toda classe de elementos de conforto, entre os que se singularizam as diversas plantas destinadas aos quartos, quase todas de frente ao mar e formando cômodos apartamentos independentes, caso necessário (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1935a).⁷

Nesse sentido, a revista passa a fazer distinção de seus balneários, já identificados como cidades balneárias no final dos anos 1930, sobretudo aqueles localizados na área metropolitana, como Pocitos e Ramirez, que passaram a ser publicitados como balneários populares e residenciais. Assim, as fotorreportagens com a praia lotada de banhistas também descrevem, em tom nostálgico, a recente história da praia de Pocitos e sua evolução urbana, já que ela havia se transformado de balneário aristocrático em uma praia popular e residencial.

O verão preferido de nossos avós montevidianos não estava representado pelas praias, como são hoje, essencialmente. [...] Pocitos foi, durante anos, o lugar da moda; não se concebia o verão sem ele [...]. É que Pocitos é apto para viver permanentemente. [...] Em Pocitos se pode levar normalmente uma vida do agrado de cada um. É possível residir em casas próprias, se pode viver em hotel de primeira categoria e é possível também passar bem o verão em uma das pensões familiares que abundam e são baratas (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1935b).⁸



As reportagens permitem acompanhar uma evolução rápida em relação às mudanças do espaço marítimo. Algumas décadas mais tarde, uma matéria que apresenta os aspectos de Pocitos já o caracterizava como o primeiro balneário que se tornou um bairro, oferecendo uma vida autossuficiente aos seus habitantes e aos turistas. Quando comparadas às matérias resumidas e pontuais publicadas na revista ao longo dos anos 1930, as reportagens dos anos 1940 são mais elaboradas e destacam com minúcia os elementos que formam a tipologia do balneário e sua vida social.

Pocitos é hoje o primeiro bairro balneário residencial com vida autônoma dentro da área metropolitana, sendo a praia mais concorrida pelos turistas na temporada de veraneio. A extensa praia é contornada pela população de belas casas particulares e confortáveis hotéis, destacando-se o gigantesco Rambla Hotel Casino como centro de irradiação turística; suas modernas e confortáveis quartos, suas grandes salas de jogos e bailes, suas amplas sacadas e a vida animada durante a temporada constituem os atrativos primários deste grande estabelecimento. [...]. Com vida própria, perfeitamente abastecida em suas necessidades-restaurantes, comércios, cinemas, etc.- Pocitos, distante 20 minutos do centro, é um dos bairros residenciais mais saudáveis e populosos, onde a presença do mar e o ar dão uma nota de frescura permanente, mesmo nos mais calorosos dias do ano (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 19--)⁹.

Aliás, se a cidade de Montevideu expressava sua modernidade urbana orientada a partir do mar, o hábito do banho de mar e das práticas de divertimento e lazer não ficaram distantes dos destaques fotográficos da revista, que exibiam banhistas ao ar livre, bronzeados, dentro da água, praticando esportes em espaços públicos, como era típico dos corpos no ritmo da modernidade. Esses aspectos formavam um imaginário caracterizado pelos hábitos sociais que se constituíam em torno da cultura balneária.

Cabe destacar, inclusive, que no segundo número do periódico o editorial fazia uma chamada convocando os leitores a participarem da revista por meio de relatos sobre suas viagens e fotografias que ilustrassem os lugares pitorescos, casas, monumentos, entre outros aspectos. O texto também solicitava que os leitores denunciasses qualquer abandono ou negligência em relação aos monumentos, demonstrando assim um incentivo e uma aproximação entre público e o patrimônio do país, fato que pode ser associado às políticas de incentivo nacional desenvolvidas pelo CNdT (REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, 1935a).



Imagem 3 - Capa da Revista Turismo en el Uruguay, nº 2, novembro 1935



Fonte: Revista Turismo En El Uruguay (1935a)



Imagem 4 - Capa da Revista Turismo en el Uruguay, nº 9, diciembre 1937



Fonte: Revista Turismo En El Uruguay (1937)

Joana Carolina Schossler
Aspectos da vida balneária nas revistas A Gaivota e Turismo en el Uruguay,
1930-1950

Esses aspectos também eram intercalados com as representações de disfrute da beira-mar, da vida veraniega, da sociabilidade que se expressava na felicidade da vida junto ao mar. Tais imagens passam a ser retratadas nas páginas da revista, que estampavam, no decorrer da década de 1930, a popularização dos balneários, a imagem de mulheres modernas e esportistas. Isso pode ser observado nas capas das imagens 3 e 4, em que um homem com musculatura saliente e valorizado pelo bronzeado observa uma banhista de silhueta compacta e corpo branco, que era tido como um sinônimo de fragilidade e delicadeza. Em contraponto, dois anos mais tarde, a capa de 1937 traz uma banhista rodeada por signos esportivos, como a bola e o barco a vela, sendo seu corpo enaltecido pelo bronzeado e musculatura esportiva, fatores que comprovam que a “fragilidade feminina é contraposta à força masculina” (SANT’ANNA, 2014, p. 39).

Imagem 5 - Orla de Pocitos, Montevideo, Uruguay



Fonte: Revista Turismo en el Uruguay, nº 42, sem data

Como é possível perceber na fotografia acima, a imagem dos balneários repletos de banhistas, com a orla urbanizada e equipamentos modernos, estabelece uma nova relação das cidades balneárias com a natureza, sendo que a praia passa a ser um sinônimo de férias e lazer. Nesse sentido, os ritmos da cidade passam a fazer parte do balneário, assim como o espaço à beira-mar é incorporado ao ritmo de vida urbano.

Dessa forma, como reforça Beatriz Sarlo, essas imagens se tornam um “lugar-comum do imaginário coletivo”, justamente porque são difundidas nessas revistas (SARLO, 2010, p. 49). Isto posto, fica evidênte que a imagem de uma cidade balneária moderna foi construída por meio da revista, que divulgava a praia como um espaço popular, mas que se dissociava da história inicial dos banhos aristocráticos.



Nesse sentido, também é importante salientar que a revista contribui para a especulação imobiliária nos balneários, pois suas imagens acabaram dando evidência para determinados espaços, além de ilustrar o ritmo e a vida que permeia a beira-mar, criando um imaginário propício a projetar o desejo de habitar um lugar que fala sobre a identidade uruguaia.

Cruzar encontros, considerar aproximações

A década de 1930 fez emergir várias questões para a modernidade, entre as quais os novos modos de vida que se deparavam com as inovações tecnológicas, os novos corpos e as formas de usos do tempo livre e da vida junto à natureza.

Diante de tantas acelerações e novidades, surgem diversas revistas ilustradas, que fortaleceram um circuito cultural na América do Sul, mas que também foram responsáveis por enaltecer e desenvolver a identidade nacional.

Conforme destaca Canclini, ao questionar sobre o modernismo deficiente na América Latina:

Em vários casos, o modernismo cultural, em vez de ser desnacionalizador, deu o impulso e o repertório de símbolos para a construção da identidade nacional. A preocupação mais intensa com a “brasilidade”, começa com as vanguardas dos anos 1920. “Só seremos modernos se formos nacionais (CANCLINI, 2013, p. 81).

Apesar da reflexão em relação ao movimento modernista da década de 1920 no Brasil, do qual muitas revistas ilustradas enaltecerem símbolos da identidade nacional, o exemplo da revista *Turismo en el Uruguay* evidencia a preocupação dos governantes em criar políticas públicas com a finalidade de gerar uma identidade nacional por meio de seu patrimônio natural, além de promover seus destinos turísticos para seus habitantes e para os visitantes dos países vizinhos

Nesse sentido, as praias ganharam destaque, sobretudo pelo fato de que o Uruguai passou a ser identificado como um país balneário. O êxito de seu lema levou, inclusive, os países vizinhos a se inspirarem na modernização e desenvolvimento de novas cidades balneárias, como aquelas planejadas e executadas no Rio Grande do Sul, a partir da década de 1940.

Ainda que a Revista *Turismo en el Uruguay* tenha sido criada e promovida pela iniciativa pública e a *A Gaivota* pela iniciativa privada, as duas revistas ilustradas tiveram como objetivo enaltecer as práticas sociais e culturais à beira-mar, lugar



onde o sonho de uma vida melhor era possível enquanto refúgio da modernidade.

Em vista disso, pode-se concluir que, no Uruguai, a modernidade se orienta a partir do mar, sendo este um país balneário reconhecido pela construção pública e privada, e cujos testemunhos aparecem no suporte gráfico de sua ilustrada. Já no Rio Grande do Sul, a modernidade vai da metrópole em direção ao mar, buscando se aproximar dos parâmetros urbanos para o desenvolvimento de duas cidades balneárias planejadas a partir das referências do país vizinho.

Do cruzamento da prática cultural do veraneio, enaltecida por meio das revistas ilustradas, fica evidente que essa fonte historiográfica permite aproximar essas histórias em comum e pensar o veraneio enquanto uma prática cultural na América Latina, na qual o suporte gráfico e editorial das revistas estampam o estilo de vida e as práticas de sociabilidade nas praias do Atlântico Sul.

Referências

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1929. Acervo: IHGRGS

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1930. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1931. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1933. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1939. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1940. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1942. Acervo: IHGRGS.

A GAIVOTA: revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1943. Acervo: IHGRGS.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOYER, Marc. *Les villegiatures du XVIIe au XXI siècle*. França: Édition EMS, 2008.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Senas, 2008.



CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2013.

CASTRO, Maria Helena Steffens. *O literário como sedução: publicidades na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. (Coleção Memória das Letras, n. 19). Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Rr_KfaCKE3cC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 8 jul. 2019.

CORBIN, Alain. *L'homme dans le paysage*. Paris: Les éditions Textuel, 2001.

CUNHA, Nelly. *Montevideo ciudad balnearia (1900- 1950)*. El municipio y el foment del turismo. Montevideo: Facultad de Humanidades y ciencias de la Educación Univerdad de la República, 2010.

_____. *Visite Uruguay- Del balneário al país turístico, 1930-1955*. Montevideo: Banda Oriental, 2012.

FERREIRA, Felipe Nóbrega. Diálogos atlânticos: o guia dos banhistas e a invenção da praia na planície costeira do Rio Grande do Sul. *Revista Braspor*, [S. l.], t. 7, 2018. Disponível em: <http://www.redebraspor.org/livros/2018/Braspor%202018%20-%20Artigo%203.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2019.

JACOB, Raul. El Uruguay feliz ¿realidad o utopia? *In: MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES JUAN MANUEL BLANES. Los veinte: el proyecto uruguayo: arte y diseño de un imaginário 1916-1934*. Montevideo: Intendencia Municipal de Montevideo, 1999.

KACZAN, Gisela; ZUPPA, Graciela. Looks, strategies, exhibitions: representation of bodies in the visual culture, circa 1920-1940. *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas Mario J. Buschiazso*, Buenos Aires, v. 45, n. 1, p. 101-118, jun. 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2362-20242015000100009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 5 jul. 2019.

KNAFOU, Rémy. L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de Géographie Alpine*, Grenoble, t. 79, n. 4, p. 11-19, 1991. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1991_num_79_4_3624. Acesso em: 11 abr. 2012.

LUCA, Tânia Regina de. Fontes impressas: história dos, nos e por meio dos periódicos. *In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARONNA, Mónica. Las representaciones del Uruguay turístico en 1930. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 21, n. 3, p. 568-584, jun. 2012. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300002&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 26 fev. 2016.



MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 133-174, jun. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 8 jul. 2019.

MONTEIRO, Charles. Imagens sedutoras da modernidade urbana: reflexões sobre a construção de um novo padrão de visualidade urbana nas revistas ilustradas na década de 1950. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 159-176, jun. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 8 jul. 2019.

PASTORIZA, Elisa. *La conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa, 2011.

REVISTA KODAK, 1917. Acervo: Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, año 1, n. 2, nov. 1935a. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, año 1, n. 3, dic. 1935b. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, año 10, n. 42, 19--. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, año 2, n. 4, 1936a. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, año 2, n. 5, abr. 1936b. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

REVISTA TURISMO EN EL URUGUAY, Montevideo, n. 9, dec. 1937. Acervo: Ministerio de Turismo y Deporte del Uruguay.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SARLO, Beatriz. *Modernidade periférica: Buenos Aires 1920 e 1930*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

SCHOSSLER, Joana C. *História do veraneio no Rio Grande do Sul*. Jundiaí- SP: Paco Editorial, 2013.

SCHOSSLER, Joana C. Lembranças fotográficas da vilegiatura marítima no Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA, 10., 2010, Santa Maria. *Anais [...]*. Santa Maria: ANPUH, 2010.



SCHOSSLER, Joana C. *Utopias marítimas no Atlântico Sul: imaginário e tipologias do Uruguai e do Rio Grande do Sul (1860-1950)*. 2016. Tese (Doutorado) - IFCH/UNICAMP, Campinas, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/321703>. Acesso em: 5 jul. 2019.

SEVCENKO, Nicolau. *Orféu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SOARES, Carmen Lúcia. *As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)*. Campinas: Autores Associados, 2011.

SOARES, Carmen Lúcia. *Uma educação pela natureza: a vida ao ar livre, o corpo e a ordem urbana*. Campinas: Autores Associados, 2016.

TOULIER, Bernard. *Ville d'eux: station thermeles et balnéaires*. Paris: Imprimerie Nationale, 2002.

TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MACHADO JÚNIOR, Cláudio Sá. *Imagens da sociedade Porto-Alegrense: vida pública e comportamento nas fotografias da Revista do Globo (década de 1930)*. São Leopoldo: Oikos, 2009.

VIGARELLO, Georges. *Sentimento de si: história da percepção do corpo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

WERNER, Michael; ZIMMERMANN, Bénédicte. *De la comparaison à l'histoire croisée*. Paris: Seuil, 2004.

ZUPPA, Graciela; CACOPARDO, Fernando. *Naturaleza, imagen y sociedad. Mar del Plata y la conquista de la playa*. In: ARRUDA, Gilmar (org.). *Naturaleza, fronteiras e territórios: imagens e narrativas*. Londrina: Eduel, 2013. p. 43-72.

Notas

¹O presente artigo apresenta algumas análises e resultados produzidos na Tese de Doutorado, defendida em 2016, no IFCH/ UNICAMP.

²Pós-doc em História no IFCH/UNICAMP. Bolsista FAPESP. mergulhandonolitoral@gmail.com

³Turismo en el Uruguay, revista que aparecerá todos los meses, ve la luz inspirada en el propósito de que la República Oriental del Plata sea mejor conocida en otras regiones, y muy singularmente en aquellas que abarca en continente americano, por motivos de vecindad y de origen común. Pero tal deseo ha de lograrse únicamente con la verdad documentada. De ahí que Turismo en el Uruguay se caracterice por el predominio del grafismo artístico. La fotografía es el documento más fehaciente de la existencia de un bello paisaje, de una obra ejecutada, del acervo real y efectivo. Claro está que la literatura es, asimismo, necesaria para la atención de la finalidad perseguida. Nos referimos a la literatura descriptiva, a la que con la magia de la palabra colorea y anima la frialdad de la placa aislada. Vale decir que la fantasía ditirámica, acción creadora del poeta, no



será finalidad de la revista, y sí utilizada cuando ella constituya elemento imprescindible para dar mayor movimiento a una verdad incontestada. A sus similares del mundo entero y a la prensa en conjunto, en cordial saludo de Turismo en el Uruguay.

⁴El Presidente de la República y sus colaboradores en el Gobierno, convencidos de que la intensificación del turismo hacia nuestro país podría ser a breve plazo elemento determinante para modificar el régimen de la economía nacional, y apreciando en su justo valor la labor que la Comisión Nacional de Turismo viene realizando tesoneramente desde la iniciación de sus funciones, no han escatimado esfuerzos para coadyuvar a esa obra que, desarrollada silenciosamente y con patriótico acierto, está dando ya excelentes resultados, y especialmente en lo que atañe al fomento de la industria de hospedaje, de cuyo desarrollo dependerá la cristalización de la idea, que hoy es una aspiración nacional, de convertir a nuestro país en gran centro turístico. El turismo, señores, será la mayor riqueza nacional, su desarrollo no está sujeto a lo que resuelvan las conferencias internacionales ni a los mercados laneros, ni a las barreras aduaneras a nuestros productos, ni a la superproducción del trigo. Escapa a todo contralor, su inmenso valor ahí está a la vista, es ese sol, esa diáfana atmosfera, esas doradas arenas y esas verdes aguas transparentes, que podemos ofrecer a los forasteros como elemento invaluable para su solaz y esparcimiento.

⁵Termo utilizado pala própria revista para se referir aos turistas de outros países.

⁶La República Argentina, ese gran país que todos los días da una nueva muestra de afecto hacia el Uruguay, ha volcado este año sus contingentes de turistas con la misma generosidad y profusión de años anteriores. Debe reconocerse que la Argentina ha contribuido desde tiempo atrás al progreso de nuestro turismo, fomentando las playas nuevas con la concurrencia de sus gratos viajes, o afirmando los prestigios de los balnearios tradicionales. Pero donde especialmente se orienta la corriente turística argentina es a Punta del Este, Piriápolis y Carrasco. [...] Finalmente, para el turista que no tiene mucho tiempo disponible y que sólo desea pasar unos breves días disfrutando de nuestro envidiable clima, Carrasco abre su espléndida onda azul para recibir con los brazos abiertos de sus ramblas y avenidas a los argentinos que vienen a su magnífico hotel.

⁷Nada más original y adecuado que esa planta que nos produce la impresión de un trazado de jardines de *Le Notre* destinado a servir de amansamiento a una moderna villa balnearia y cuyas curvas elegantes, a la vez de imprimir gracia y suntuosidad al conjunto, dan singular interés a todas las calles y avenidas y cortan las distancias en una ingeniosa convergencia hacia la amplia explanada que encuadra el gran hotel-casino para abrirse por entero a la hermosa rambla. Esa magnífica concepción ha tenido su merecida consagración en el pasar de los años. El bosque ha poblado consuntamente, las casas para habitación veraniegas y un permanente, han surgido como un bálsamo y el prestigio del grand hotel-casino se ha acrecentado de tal modo que es hoy el alojamiento favorito de las familias más destacadas de la sociedad argentina. Al hacer mención a esas residencias de Carrasco, es oportuno destacar la belleza y propiedad uniforme de sus edificios. Parecería como que toda la obra humana respondiese allí a una pauta de armonía dada por los esplendores de la localidad y que nadie osase violar, y lo mismo se ciñen a ella las fachadas suntuosas de las grandes residencias, que, en sus líneas y aspecto agradable, los pequeños chalets, tan aptos para el objeto de su destino y tan llenos de encantos. Pero es justo agregar que se hace sentir también en esas construcciones, la buena influencia de nuestra moderna Facultad de Arquitectura, honra de la Universidad. Entre los edificios sobresale, por su magnificencia, el del Gran Hotel-Casino, quizás el mejor



de la República en la actualidad. Imponente y majestuosa masa arquitectónica dotada de todas las características de los grandes hoteles de su género, con soberbios salones de fiestas, de juegos, comedores, galerías y terrazas, pasajes cubiertos para vehículos, y toda clase de elementos de confort, entre los que se singularizan las diversas plantas destinadas a habitaciones, casi todas ellas con frente al mar y formando cómodos departamentos independientes en caso necesario.

⁸El verano preferido de nuestros abuelos montevidianos no estaba representado por las playas, como los es hoy, esencialmente. [...] Pocitos fué durante años el lugar de moda; no se concebía el verano sin él [...]. Es que Pocitos es apto para vivir permanentemente. [...] En Pocitos se puede llevar la norma de la vida del agrado de cada uno. Se puede residir en casas própria; se puede hacer vida de hotel de primera categoría y es posible también passar bien el verano en una de las pensiones familiares que abundan y son baratas.

⁹Pocitos es hoy el primer barrio residencial balneario con vida autónoma dentro del área metropolitana y la playa más concurrida por los turistas en la temporada veraniega. La extensa playa se halla bordeada por un macizo de población de bellas casas particulares y confortables hoteles, destacándose el gigantesco Rambla Hotel Casino como centro de irradiación turística; sus modernas y confortables habitaciones, sus grandes salas de juego y baile, sus amplias terrazas y la vida animada durante la temporada, constituyen los atractivos primarios de este gran establecimiento. [...] Con su vida propia, perfectamente abastecida en sus necesidades- restaurantes, comercios, cines, etc.- Pocitos, que se halla a 20 minutos del centro, es uno de los barrios residenciales más saludables y populosos, donde la presencia del mar y el aire ponen una nota de frescura permanente aun en los más calorosos días del año.