

**Projetando o país do carnaval:
samba, imagem e negociação política na internacionalização
do Rio de Janeiro (1934-1943)**

Fabiana Bandeira¹

Resumo

Tendo a divulgação do Brasil como produto turístico entre suas principais atribuições, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) foi criada em 1966, mais de três décadas depois da Diretoria de Turismo do Rio de Janeiro. Entre as décadas de 1930 e 1960, a missão de forjar e divulgar a imagem turística brasileira coube a atores sociais diversos, – e talvez mais dispersos que coesos – desde instituições públicas como a já citada diretoria na capital, o Ministério das Relações Exteriores (MRE), contando ainda com a contribuição de jornalistas, cineastas e folcloristas.

O rearranjo geopolítico causado pela Segunda Guerra Mundial, bem como a presença do teatro de guerra nas principais regiões turísticas da Europa representou para o Brasil uma oportunidade de se projetar como um país em busca de hegemonia regional e em vias de modernização. Durante esse período, exibir e traduzir o Brasil para as Américas, tendo o Rio de Janeiro tanto como epicentro como metonímia do país, foi tarefa conjunta desempenhada pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE), Diretoria de Turismo e Certames do Rio de Janeiro e, durante o Estado Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Neste artigo, procuro relacionar o processo de desenvolvimento do desfile das Escolas de Samba com a projeção do Rio de Janeiro como destino turístico entre 1934 e 1943, período no qual o samba se difundiu nacionalmente pelas ondas do rádio e se tornou alvo da política cultural do governo Vargas. Também nesse período, a ascensão de regimes totalitários e a guerra na Europa expôs a necessidade de configuração de uma nova ordem mundial da qual o Brasil se aproveita para disseminar uma nova face de si mesmo. A partir do estudo da produção acadêmica no campo da História do Turismo, em cruzamento com o campo da História Urbana, bem como analisando documentação da Diretoria de Turismo, procurei identificar os atores sociais envolvidos no processo de internacionalização do samba como forma de divulgação turística do Rio de Janeiro, capital do Brasil.

Palavras-chave: samba; estado-novo; divulgação turística; carnaval; Rio de Janeiro.

¹ Graduada e Mestre em História (UNIRIO), Especialista em Sociologia Urbana (UERJ). Doutoranda PPGH/UFF. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4130494H3>. fabianabandeira@id.uff.br.