

Por uma história comparada do turismo no Brasil e na Argentina: uma análise sobre os discursos e as representações acerca do turista desejável (1933 - 1946)

Towards a compared history of tourism in Brazil and Argentina: an analysis of discourses and representations about the desirable tourist (1933-1946)

Valéria Lima Guimarães

Abstract

The main objective of this study is to reflect on the relevance of comparative analysis of the past of the touristic phenomenon in South America, particularly in the cases of Brazil and Argentina, trying to stimulate a greater exchange among its researchers. The paper investigates empirically the symmetries, asymmetries and relations between the speeches made by different social actors about the profile of the desirable tourists in Brazil and Argentina, between 1933 and 1946. The research uses as main source tourism legislation of the two countries during the period in question, tourism magazines and wide-circulating newspapers. The result shows that the processes and discourses that have shaped tourism in the two neighbouring countries were very similar; differing, however, and fundamentally, regarding the priority target-audience to whom the tourism discourses have been addressed.

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es reflexionar sobre la importancia del análisis comparativo sobre el pasado del fenómeno turístico en los países de América del Sur, particularmente en los casos de Brasil y Argentina, tratando de estimular un mayor intercambio entre sus investigadores. En este trabajo se investigan empíricamente las simetrías, las asimetrías y las relaciones en los discursos de los distintos actores sociales respecto del perfil de los turistas deseables en Brasil y en Argentina, entre los años 1933 - 1946. En la investigación han sido utilizados como fuentes documentos de la legislación de los dos países para el turismo en el período, publicaciones periódicas de interés general y periódicos especializados. En este estudio se concluye que, en los dos países vecinos, el fenómeno se ha estructurado a partir de discursos muy similares. Sin embargo, una de las principales diferencias es, fundamentalmente, el público principal para el que los discursos turísticos han sido pensados.

history of tourism - Brazil - Argentina - desirable tourist

historia del turismo - Brasil - Argentina - turista deseable

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado em fase de conclusão, desenvolvida no Programa de História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, sob a orientação do Prof. Dr. Victor Andrade de Melo. A pesquisa tem como objeto a análise dos discursos a respeito do turismo nas sociedades brasileira e argentina entre os anos de 1933 e 1946. Trata-se de um estudo sobre a emergência dos discursos turísticos no Brasil e na Argentina e suas relações com o poder, num contexto marcado pela inserção dos dois países na modernidade, pelo processo de institucionalização e massificação do turismo e pelas tentativas de aproximação entre os dois países que, mesmo em disputa por hegemonia no continente, buscavam a cooperação, motivados pelo ideário pan-americanista.

O recorte espaço-temporal elege os dois países sul-americanos vizinhos, tendo como marco inicial a assinatura do Convênio para o fomento do turismo entre Brasil e Argentina, firmado pelos presidentes Getúlio Vargas e Augustín Pedro Justo em 1933 e encerrando-se com o fechamento dos cassinos brasileiros, em 1946, que pôs fim à sua “Belle Époque” turística, ao mesmo tempo em que se dá o advento de Perón à presidência da Argentina, inaugurando uma nova fase do turismo nesse país.

Para esta ocasião, discutirei a emergência de discursos e a construção de representações sobre o turista ideal, almejado pelos produtores do turismo no Brasil e na Argentina no período assinalado. A pesquisa elegeu como fontes principais revistas especializadas em turismo, como as argentinas *Automovilismo* e *Turismo*, mantidas respectivamente pelo Automóvil Club Argentino e pelo *Touring Club Argentino*, e, do lado brasileiro, o periódico *Brasil, Paiz de Turismo*, além dos jornais *Folha da Manhã*, que circulou na cidade de São Paulo, do *Jornal do Brasil*, editado no Rio de Janeiro e do jornal *La Nación*, com sede em Buenos Aires. Foi consultada também a legislação turística dos dois países.

Também foi muito relevante nessas investigações a contribuição de historiadores argentinos contemporâneos, como Elisa Pastoriza, Melina Piglia, Graciela Zuppa e Marcelo Pedetta, que reconhecem no fenômeno turístico uma importante lente para a análise da história social argentina. No caso brasileiro, dialogarei com Dario Paixão (2005). Logo adiante, tecerei algumas considerações sobre a pouca visibilidade do fenômeno turístico entre os historiadores brasileiros, mesmo sabendo-se da relevância material e simbólica do turismo nesse país.

A metodologia utilizada baseia-se na pesquisa bibliográfica e documental numa abordagem comparada, buscando-se as singularidades e semelhanças dos objetos comparados em duas sociedades próximas no tempo e no espaço, como já recomendava Marc Bloch nos anos 1920. No difícil exercício comparativo, deve-se levar em conta sempre o rigor teórico-metodológico, a fim de que sejam evitados anacronismos e distorções, conforme previnem Cardoso e Brignoli (1983).

Segundo Victor Melo (2007), a perspectiva comparada, dentre outras vantagens, ajuda a iluminar a visão do “todo”, percebendo a realidade nacional de forma relacionada com o cenário latino-americano e não apenas como a soma das partes das realidades regionais brasileiras, além de permitir o diálogo entre a produção historiográfica do Brasil e a produção internacional (Melo, 2007). Nesse sentido, a análise comparada contribui para a desprovincialização da pesquisa e do pesquisador, permitindo um olhar mais apurado sobre a nossa própria realidade.

Entendo o turismo como um fenômeno multificatado e complexo que nos permite lançar múltiplos olhares sobre o objeto, para além de uma visão economicista que por muito tempo restringiu o olhar acadêmico sobre o turismo como uma atividade comercial das mais promissoras. Como toda construção social, o turismo é também dotado de historicidade, não podendo ser visto como

algo natural, que tem uma essência (como costumam enfatizar os discursos sobre a “vocação turística” de um lugar, ou aqueles que ressaltam a capacidade intrínseca do turismo de produzir o desenvolvimento, por exemplo). Há, portanto, na complexa teia que envolve esse que   um dos principais fen menos responsáveis pela mobilidade humana em nosso tempo, um amplo campo de análise para o historiador.

Antes de passar ao exercício comparativo sobre as representa es e discursos acerca do turista desejável nos dois países, considero pertinente tecer alguns comentários sobre a escrita da história do turismo no Brasil.

1. O turismo como objeto de investiga o histórica no Brasil

O historiador inglês Jhon Walton, um dos pioneiros a investigar o passado do fen meno turístico, apontou com muita propriedade no *Journal of Tourism History* que a história do turismo por muito tempo foi vista pelos pesquisadores da área como um tema frívolo, cujas rela es com os macrotemas históricos preferidos (alta política, industrializa o, comércio exterior, diplomacia) não haviam sido ainda identificadas. Um outro agravante para a falta de interesse pelo turismo no campo da história, segundo ele,   o fato de o turismo ter sido visto como difícil de quantificar e qualificar como um campo s rio de estudos científicos, pela dificuldade de definir um corpo de arquivos oficiais e por requerer uma variedade de abordagens metodológicas.¹

No Brasil, essa questão não   diferente. Há estudos substanciais sobre os viajantes estrangeiros dos séculos XVI a XIX, que estiveram no país e registraram as suas impressões em diários e iconografias, mas não se tem dado a mesma aten o às modernas viagens de lazer empreendidas pelos estrangeiros no país, muito menos pelos brasileiros, tendo o seu próprio território ou outro país como destino.

A falta de investiga es mais aprofundadas acerca da rela o história e turismo no Brasil levou   produ o de informa es genéricas e superficiais desse complexo fen meno, reproduzidas, inclusive, no próprio ambiente acad mico. S  muito recentemente, mais precisamente a partir da segunda metade da década de 2000,   que começaram a surgir trabalhos historiográficos que buscam superar as tradicionais cronologias legitimadoras de uma história do turismo linear e evolucionista, muitas vezes anacr nica, que termina por reproduzir os valores de uma história positivista do século XIX e reforçar os tradicionais mitos fundadores do turismo.

Novos trabalhos produzidos nos programas de p s-gradua o em História das universidades brasileiras, sobretudo no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Rio Grande do Sul têm contribuído para uma abordagem crítica e analítica do fen meno, abrindo espaço também para a investiga o histórica do fen meno em escala regional. Isto tem trazido   tona a percep o das diferenças regionais brasileiras na conforma o do fen meno turístico, tem relativizado o grau de interferência dos grandes centros (o Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo), na organiza o do turismo nas zonas periféricas do país e motivado um trabalho militante de busca e prote o das fontes documentais sobre o passado do turismo brasileiro e da preserva o de sua memória.

Em 2011, pela primeira vez em 50 anos de existência, foi criado um simpósio de história e memória do turismo no mais importante fórum acad mico de História do país: o Encontro da Associa o Nacional de História (ANPUH). Durante os trabalhos, lamentou-se a falta de fontes, a desorganiza o dos arquivos públicos de turismo e a despreocupa o das organiza es turísticas em preservar a memória empresarial de uma das mais importantes atividades econ micas do país.

A cria o do simpósio temático, que terá sua segunda edi o em julho de 2013,   um sintoma significativo do alargamento do

campo de ação do historiador, ao mesmo tempo em que surgem novos empreendimentos turísticos, voltados para a oferta de roteiros de interesse histórico-cultural, organizados e conduzidos por historiadores que, não raro, passam a buscar também qualificação técnica no turismo.

Uma história do turismo brasileiro começa a ser escrita no país, guardando distância e estabelecendo quando necessário as conexões com a história do turismo no Ocidente, mas não mais tratada como caudatária da história do turismo europeu.²

Ainda não foram suficientemente estudados os impactos econômicos, sociais e culturais do turismo no Brasil ao longo do século XX nem a importância das viagens de lazer na formação de imagens e imaginários das cidades brasileiras, algumas delas ícones do turismo mundial, como o Rio de Janeiro. No tocante às políticas públicas e privadas, há uma carência ainda maior de trabalhos, agravada pelo fato de que as cronologias sobre o turismo disponíveis e exaustivamente repetidas, inclusive e fundamentalmente no meio acadêmico, (des)informam o leitor ao apontarem para a gênese tardia das políticas de turismo no país, que teriam ocorrido de forma sistematizada somente a partir da década de 1960. Para muitos, portanto, o turismo no Brasil somente será percebido bem tardiamente, a partir das iniciativas estatais de controlar essa prática social por meio de uma política pública orgânica, isto é, um conjunto de ações para implantar as decisões tomadas para regular o setor. São desconsideradas as políticas públicas anteriores, assim como as iniciativas privadas de organização e fomento do turismo brasileiro nas primeiras décadas do século XX. No caso brasileiro [e também no argentino, como demonstrou Melina Piglia(2008)], as políticas de turismo estiveram fortemente centradas nas organizações particulares, invisibilizadas pelos silêncios da historiografia.

Costuma-se ler nessas cronologias “brasileiras” do turismo que durante o período

da II Guerra as atividades turísticas foram totalmente paralisadas em função do conflito de proporções mundiais, o que não vem se comprovando nas pesquisas empíricas apresentadas pelos historiadores do turismo latino-americanos.

Nos artigos científicos, nos congressos acadêmicos e nas publicações disponíveis é possível verificar que Argentina, México, Uruguai, Chile, Colômbia, Costa Rica e inclusive o Brasil, entre outros países do continente, tiveram uma intensa atividade turística aproveitando principalmente os fluxos norte-americanos que foram direcionados para a América Latina, em virtude do conflito bélico em território europeu. Além disso, esses países procuraram fomentar o seu próprio turismo interno e incentivar o turismo pan-continental, por meio dos movimentos integracionistas cujo símbolo principal foi a estrada pan-americana.

Há, portanto, um longo caminho a ser percorrido pela historiografia do turismo no Brasil, a começar por um trabalho de militância da preservação da memória do turismo no país, tendo em vista a perda e a destruição deliberada da documentação turística por algumas instituições públicas e privadas, o mau estado de preservação das fontes disponíveis e a dispersão das mesmas nos arquivos documentais.

As fontes mais privilegiadas para se debruçar sobre o cotidiano das práticas turísticas no Brasil e o pensamento social a seu respeito são os jornais diários. Estes encontram-se bem preservados nas principais bibliotecas e hemerotecas do país e agora também na internet, como é o caso da *Folha de São Paulo* (antiga *Folha da Manhã* e *Folha da Noite*) e do *Jornal do Brasil*, utilizados nesta pesquisa.

Quanto aos periódicos especializados, lamentavelmente restaram apenas números avulsos dos jornais e revistas que foram produzidos no Brasil na primeira metade do século XX. Para se ter uma ideia, da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, que foi editada pelo menos de 1934 a 1938, com tiragem ora

mensal ora bimestral, restam pouquíssimos números avulsos, em péssimo estado de conservação no Brasil. Como foi uma revista que circulou pela América do Sul, pela Europa e pelos Estados Unidos, é possível dispor de alguns exemplares nas bibliotecas do exterior, como no caso da Biblioteca Nacional Argentina, que possui 3 edições bem conservadas. A memória do turismo brasileiro, assim, encontra-se dispersa no país e no exterior, aumentando os desafios para o historiador na localização e análise das fontes. Eis então uma outra vantagem do trabalho comparativo, pois o cotejo com a outra sociedade pode nos dar acesso, como foi no caso argentino, a uma documentação do turismo brasileiro que já não existe mais no Brasil.

Apesar das dificuldades, com os fragmentos disponíveis (os indícios de que nos fala o historiador italiano Carlo Ginzburg [1990]), cruzados com tantos outros fragmentos, é possível desenvolver trabalhos sobre o turismo brasileiro, em perspectiva crítica e analítica, buscando-se superar a desinformação existente sobre o fenômeno no país e sair da zona de conforto criada pelas cronologias que fundam o turismo brasileiro na década de 1960 e elegem a partir de então determinados eventos como marcos significativos (tomados como únicos), desprezando uma gama de possibilidades de análise sobre o turismo brasileiro em períodos anteriores.

Surpreendeu-me muito positivamente ter encontrado no lado argentino uma preocupação bem maior que no Brasil com a preservação da memória do turismo, sobretudo a memória institucional. Refiro-me mais claramente à preservação das publicações do *Automóvel* e do *Touring Club* argentinos, oferecendo ao pesquisador longas séries documentais passíveis de serem analisadas em seu conjunto.

Por meio delas e dos fragmentos disponíveis sobre o turismo brasileiro, aliado à produção historiográfica argentina, foi possível desenvolver as reflexões que apresento a seguir.

2. Os diferentes perfis do turista ideal

Ainda que haja manifestações rudimentares anteriores, foi na modernidade que o turismo encontrou as condições históricas concretas que possibilitaram a sua estruturação e o seu desenvolvimento. Na passagem do século XIX para o XX, novas sociabilidades urbanas foram sendo experimentadas, mediadas pela vida ao ar livre, pelos passeios públicos, pelos encontros sociais nos cafés, bares e hotéis e também pelo desejo de viajar. Essa mudança de mentalidade do homem moderno e o aparecimento do turismo foram fortemente influenciados pelas inovações trazidas pelo avanço do capitalismo, como as novas tecnologias de transporte e comunicações e a nova relação do homem com o tempo, pautada pelo tempo do trabalho e o tempo do ócio. Essa, sem dúvida, é uma das questões de maior relevância na ascensão das camadas médias urbanas ao turismo, que deve ser considerada junto com a aquisição dos direitos trabalhistas, como as férias e o 13º salário,³ bem como em relação às políticas públicas e privadas de incentivo ao acesso desse segmento social ao turismo.

Examinado os trabalhos historiográficos sobre o turismo argentino, fica bem clara a preocupação desde muito cedo dos produtores do turismo (públicos e privados), em fomentar o acesso das novas camadas médias às viagens de lazer pelo país. Já no início da década de 1920, superada a etapa de turismo exclusivamente de luxo, conhecida como a *Belle Époque* argentina, a emergência de novos atores sociais no turismo é amplamente incentivada pelos poderes públicos e privados, como se viu nos estudos de Elisa Patoriza (2011), Graciela Zuppa (2012), Melina Piglia (2007; 2008) e Marcelo Pedetta (2012).

Nesses trabalhos é possível compreender a dinâmica da organização e da produção da oferta turística do país estruturadas em função de um público-alvo política e economicamente conveniente: o turista doméstico de nível médio, podendo-se falar também em alguns extratos das camadas

populares. Dos boletos combinados envolvendo o transporte e a hospedagem para o desfrute do outrora aristocrático balneário de Mar del Plata (que se funda e desenvolve a partir do e pelo turismo) à política viária que possibilitou a construção de uma rede de estradas interligadas no país, conjugando os interesses da indústria, dos clubes automobilísticos e dos novos turistas motorizados, passando pela urbanização marplatense e pela planificação democratizante dos espaços de lazer (como o Complexo Casino, na Praia Bristol e as colônias de férias nas províncias serranas), de um modo geral, pode-se apreender que a cultura da viagem de turismo foi disseminada na sociedade argentina bem mais cedo do que na sociedade brasileira.

Convém lembrar que já em 1909 a economia Argentina superava com larga vantagem a brasileira e o seu PIB *per capita* era comparável ao de países como a Alemanha e os Países Baixos, estando à frente da Espanha, da Itália, da Suíça e da Suécia. Os indicadores sociais argentinos sugeriam uma maior qualidade de vida desse povo, apresentando números bem mais interessantes no que se refere à expectativa de vida ao nascer, à taxa de analfabetismo, ao índice relativo de nível de vida, embora houvesse, assim como no Brasil, desigualdades regionais. A título de exemplificação, de acordo com o Recenseamento Geral de 1940, promovido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de analfabetismo no Brasil era superior a 60%,⁴ enquanto que na Argentina, conforme dados fornecidos pelo historiador Felipe Pigna (s/d), o percentual de pessoas que não sabiam ler e escrever era inferior a 13% da população total.⁵ A capital e a província de Buenos Aires constituíram-se num impressionante polo de desenvolvimento econômico e social, sem paralelo com outras cidades e províncias do país, concentrando novos setores da elite e das camadas médias urbanas principalmente no funcionalismo público (Fausto & Devoto, 2004).

Havia, pois, um terreno bem mais fértil para o consumo dos novos produtos e serviços e para a sedimentação da mentalidade turística no país. As condições de vantagem do turismo argentino em relação ao brasileiro eram alimentadas também pela ampliação do público leitor potencial. Esse público compreendia as camadas populares, já que eram muito baixas as taxas de analfabetismo no país, especialmente na capital, e que foram criadas condições para a democratização do acesso à leitura e do acesso ao ensino secundário, formando o novo público leitor e produtor de textos.

No caso brasileiro, no exame das fontes pode-se inferir que o cidadão médio comum não está no foco central dos discursos que estruturam o turismo no país. As políticas de turismo nacionais, ainda que incipientes, nos idos dos anos 1930 e 1940 estavam direcionadas para um perfil de turista bem diferente daquele do viajante de lazer argentino, tão frequentemente apresentado nos periódicos especializados portenhos e nos seus jornais de grande circulação.

Durante a Era Vargas (1930-1945), período em que o presidente Getúlio Vargas esteve no poder, caracterizado pelo autoritarismo e pelo nacionalismo conservador, o turismo foi percebido como uma interessante arma de divulgação do país, preferencialmente no estrangeiro. As políticas públicas voltadas para o setor concentraram-se principalmente na organização do carnaval do Rio de Janeiro, o principal atrativo turístico do país já naquele período, priorizando-se a captação e o bem-estar do turista internacional, e na realização de grandes exposições internacionais de produtos industriais e agrícolas. O lançamento de uma publicação de turismo feita pelo governo federal, sob os auspícios do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), chamada *Travel in Brazil*, vinha corroborar a intencionalidade do governo brasileiro em voltar-se para o turismo receptivo internacional. A revista era editada em inglês e direcionada ao mercado norte-americano.

Havia claramente nos discursos dos produtores do turismo nacional o interesse de bem impressionar o visitante estrangeiro, inclusive os argentinos, o outro importante mercado emissor de turistas para o Brasil. Não por acaso em 1933 Vargas e Justo assinam o Convênio para o desenvolvimento do turismo entre o Brasil e a República Argentina, procurando regulamentar e incentivar o já intenso intercâmbio turístico entre os dois países.

Nesse sentido, o corpo diplomático brasileiro esforçou-se em divulgar o potencial turístico do país, buscando atrair novos visitantes, como se depreende dos relatórios de atividades enviados pelos diplomatas ao Ministério das Relações Exteriores do Brasil e no conjunto da correspondência trocada entre o chanceler brasileiro e as representações no exterior, disponíveis no Arquivo Histórico do Itamaraty.

A legislação turística que vigorou no período conferia a condição de turistas aos segmentos de viajantes mais privilegiados e exigia uma excessiva documentação com finalidade de atestar, inclusive, a idoneidade do viajante, comprovada, por exemplo, por declaração emitida por estabelecimento bancário informando que o indivíduo possui uma conta e credibilidade.⁶

Com relação à iniciativa privada, responsável pelos primeiros acordos da organização do turismo no país, particularmente no que se refere ao *Touring Club* do Brasil, havia algumas iniciativas buscando o desenvolvimento do turismo doméstico, como a realização de cruzeiros marítimos e fluviais pela costa brasileira e pela Amazônia, de viagens partindo do Rio de Janeiro e de São Paulo a Foz do Iguaçu, para apreciação das cataratas, e à cidade histórica de Ouro Preto, em Minas Gerais, cujo patrimônio edificado é remanescente do período colonial. Cabia ainda –e principalmente– ao *Touring Club* um papel expressivo na organização do carnaval e na recepção do turista estrangeiro bem como na representação do governo brasileiro nos fóruns internacionais de turismo,

especialmente nos congressos sul-americanos de turismo organizados pelo *Touring Club* Argentino.

A imagem do turista como o visitante estrangeiro de alto poder aquisitivo circulou também na imprensa geral e nos periódicos especializados. Os jornais brasileiros dedicaram amplo espaço a matérias relativas ao desenvolvimento do turismo na Europa e nos Estados Unidos e publicaram editoriais e artigos de opinião, em sua maioria, reivindicando melhor organização do turismo nacional e maior controle na entrada dos estrangeiros, apoiando a cada vez mais severa legislação e burocracia para a entrada no país de determinados tipos de estrangeiros considerados indesejáveis que supostamente se passariam por turistas. Uma forte suspeita recaía sobre os viajantes de baixo poder aquisitivo, mesmo que portassem passaportes de turistas, imaginando-se tratarem de imigrantes ou refugiados que, disfarçados de turistas, adentrariam no território nacional com intenção de nele permanecerem. Por essa razão, a coluna policial do jornal *Folha da Manhã* publicava com frequência notícias sobre a captura e deportação de do que chamava de “falsos turistas”.

Destaco a seguir, alguns discursos, recorrentes no conjunto da documentação, que ajudam a compreender a conformação do turismo e do turista na sociedade brasileira nas décadas de 1930 e 1940.

O carnaval carioca já atraía turistas estrangeiros pelo menos desde meados dos anos 1920, particularmente argentinos e norte-americanos. Com a oficialização do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro e a organização do carnaval pela Prefeitura do Distrito Federal, em 1932, a divulgação da festa passou a ser feita com mais intensidade no exterior, por meio das embaixadas, guias turísticos impressos, folhetos, diários de viagem, livros, cartões postais, matérias publicadas na imprensa internacional, pelo rádio e também pelo cinema.

A cidade do Rio de Janeiro, ávida por mostrar-se moderna aos olhos do forasteiro, considerado como o turista civilizado, era preparada para receber as “correntes turísticas” na temporada de turismo internacional, que culminava no carnaval. Imensos transatlânticos fundeavam na Baía de Guanabara e eram saudados pela população e pela imprensa com entusiasmo e curiosidade. Desembarcavam desses gigantes dos mares turistas da Europa, dos Estados Unidos, da Argentina e do Uruguai que representavam o ideal de civilização: famílias aristocráticas, industriais bem sucedidos, artistas renomados, intelectuais, esportistas e profissionais liberais de prestígio. Os jornais davam destaque à monumentalidade e modernidade dos transatlânticos, ao conforto, ao luxo e, é claro, à origem ilustre dos passageiros:

INAUGURADA A GRANDE TEMPORADA DE TURISMO INTERNACIONAL DESTE ANO – o Franconia chegou ontem ao Rio, iniciando a série dos grandes transatlânticos que nos visitarão

(...) o suntuoso vapor traz entre os seus numerosos passageiros a senhorita Gloria Baker, que é a terceira fortuna feminina mundial e que assim falou à reportagem carioca [da sucursal do jornal]: - Sabendo que o “Franconia”, na sua rota, tocaria o Rio, onde permaneceria dois dias, tomei passagem, pois não queria perder a ocasião de conhecer a cidade que admiro através das fotografias que fazem parte do meu álbum das belezas naturais mundiais. Aqui estou, maravilhada. Nunca esperei encontrar um panorama mais belo e mais encantador. Como me sinto já brasileira de coração, estou resolvida a não continuar o cruzeiro e voltar de Buenos Aires, pois desejo conhecer também o Carnaval do Rio, que já pude ver através dos filmes que são passados nos cinemas dos Estados Unidos.

Entre os quatrocentos e cinquenta forasteiros que se acham a bordo do “Franconia”, estão os seguintes: Raymond Guest, famoso jogador de polo, que é também um dos campeões do

fidalgos esporte (...). (Folha Da Manhã, 21.01.1938, p. 3).

Entre os anos de 1930 e 1940, além das matérias que ocupavam as páginas centrais do jornal, editoriais comentando a chegada dos turistas (geralmente associando os contrastes entre a sua posição social e a falta de infraestrutura turística brasileira) e o movimento de turistas nos destinos brasileiros eram assuntos também para a coluna social. O mesmo foi percebido em outros jornais, como o Jornal do Brasil, e o argentino *La Nación*, indicando a importância social de se dar publicidade (e não privacidade) durante a estada desses viajantes, sugerindo também a apreciação da sociedade em ler esse tipo de informação. A diferença é que só esse tipo de turista tinha espaço nos jornais brasileiros.

Entre notas sobre noivados, casamentos, nascimentos, batizados, formaturas, almoços, jantares e chás beneficentes, a *Folha da Manhã* publicava diariamente o movimento de “Hóspedes e Viajantes”, sob os subtítulos: “Passageiros de São Paulo para o Rio”; “Passageiros do Rio para São Paulo” e “Hospedaram-se”. O leitor ficaria sabendo também pela coluna social quem e a que horário viajou para a capital da República ou de lá chegou, em que meio transporte, a empresa, e até o modelo da aeronave, da embarcação, do trem ou do veículo de passeio. Saber-se também em que hotel os notáveis, “dentre outros”, encontravam-se hospedados, fossem nos balneários ou estâncias climáticas paulistas, fossem no Distrito Federal. Os nomes publicados invariavelmente eram precedidos do tratamento de doutor, em muitos casos seguidos da expressão “e esposa”. As mulheres eram identificadas quando se tratasse de personalidade do meio artístico ou de avultado capital.

O Rio de Janeiro, então considerado a cidade mais moderna do país, deveria mostrar-se atraente sob o olhar dos turistas. Assim, a *Folha da Noite* também pertencente ao grupo Folha, esbravejou num editorial contra os recursos materiais e estéticos utilizados na

decoração dos coretos espalhados na principal e mais moderna avenida da cidade, a Avenida Rio Branco, que era também o principal endereço da folia carnavalesca. Num editorial intitulado “Da Cidade Maravilhosa”, lia-se:

Agora que ser aproxima a época do carnaval e as batalhas de confete estão em pleno apogeu começam a surgir na cidade os clássicos coretos, armados pela Prefeitura para a localização das bandas de música. Na Avenida [Rio Branco], por exemplo, foram montados três destes monstros sem estética, acanhados, exibindo ao transeunte curioso a miséria de uma armação de madeira apodrecida e sem pintura. Logo agora que se procura fazer do Rio um centro de turismo e se anuncia a chegada de milhares de turistas para os folguedos de Momo, é na verdade, desolador o aspecto destes coretos municipais. Bem merecia que o Sr. Henrique Dosdworth [o interventor do Distrito Federal durante todo o Estado Novo] que tanto se vem preocupando com o embelezamento da Cidade Maravilhosa, deitasse um golpe de vista neste assunto, que parecendo banal concorre grandemente para ferir nossa estética urbana. (Folha da Noite, 27 de janeiro de 1938, p.2)

Desejando atrair e vincular seus produtos às necessidades básicas de um perfil de turista que presumidamente tinha dinheiro para gastar e influenciava outras pessoas na aquisição dos bens e serviços, os anunciantes procuravam publicações segmentadas, como a revista *Brasil, Paiz de Turismo*, para oferecer os seus artefatos, corroborando os discursos que normalizavam o elitizado turismo brasileiro.

O editorial dessa revista recomendava em língua espanhola aos leitores da Argentina e do Uruguai, em cujos países a circulação do periódico “vinha aumentando” a comprar, quando em visita ao Brasil, os produtos oferecidos pelos seus anunciantes, (...) *ya que, como una orientación para el bien de los turistas, solo aceptamos avisos de casas que ofrezcan la mejor seguridad de seriedad y absoluta confianza.*⁷

Vendia-se de tudo nesse periódico turístico: de energia elétrica, tal qual nas revistas de turismo argentinas, crédito nos bancos e serviços de profissionais liberais, principalmente médicos, advogados e modistas que trabalhavam com alta costura, a produtos e serviços considerados específicos para o uso do turista. Mas predominavam os anúncios de produtos sofisticados para consumo de poucos, dentre os quais foi selecionado o caso das malas ideias para o turista (fig. 1).

O anúncio publicitário da Casa José Silva, publicado na revista *Brasil, Paiz de Turismo*, na edição número XII, de abril-maio de 1937, recorre à intertextualidade para reforçar, pela combinação das referências que se cruzam (provérbio popular, ilustração e texto denotativo) e por um conhecimento prévio do leitor, o apelo ao consumo de suas malas e artigos para viagem.

“Pelo dedo se conhece o gigante”, escrito em letras brancas com fundo azul, é um provérbio de origem latina (*A digito cognoscitur leo*) que possui muitas variações, todas com o mesmo significado: pela parte se conhece o todo.

Se tomarmos as funções de aconselhamento, persuasão ou controle de condutas e orientação do homem, que um provérbio geralmente apresenta, compreenderemos melhor o sentido da relação intertextual, especificamente no que concerne à gravura da mão com o dedo em riste, combinada com a frase do provérbio em caráter exclamativo. Estes dois recursos parecem dar uma conotação imperativa, reforçando a condição indispensável dos produtos para o viajante onde, neste caso, há uma clara indicação de que se trata do turista e não do caixeiro viajante ou do imigrante, tipos de viajantes mais comuns no período e em geral pouco valorizados socialmente. No caso do imigrante, comumente viajantes que ocupavam a terceira classe dos vapores, havia o medo da concorrência com a mão de obra local e o agravante social de ser temido e repudiado naquele contexto em função do temor do avanço dos movimentos e ideologias

políticas como o comunismo, o nazi-fascismo e o anarquismo.

Era mister, portanto, que o turista se diferenciasse do imigrante, e os signos de distinção social estavam demarcados no seu próprio corpo, nas suas roupas, modos de andar, comportamento, gosto, produtos que consumia e locais que frequentava.

O anúncio ocupa cerca de 30% da página da revista especializada em turismo, que era voltada a uma pequena parcela da população brasileira, aos turistas que aqui chegavam e aos pouquíssimos leitores que tinham acesso à publicação em outros países, por meio das embaixadas brasileiras, das assinaturas remetidas ao exterior e pelas mãos dos próprios turistas que aqui adquiriram a revista.⁸ Não há indicação da tiragem. BPT, como era conhecida, foi considerada “de interesse turístico pelo Conselho Consultivo do Rio de Janeiro”, como se lia em todas as suas capas.

A mensagem contida no anúncio era direcionada, então, a um público-alvo específico e reduzido. Os códigos que demarcavam os valores sociais e assinalavam a distinção social (Bordieu, 1979) para quem ostentasse aqueles símbolos, reconhecidos por turistas e não turistas, estavam ali explícitos, como na correlação entre gigante, poder e status, conferidos ao viajante que possuía as malas vendidas na loja (a crédito, inclusive).

No rol das mercadorias produzidas para serem consumidas pelo turista moderno, anunciadas pela imprensa, em particular pela revista *Brasil, Paiz de Turismo*, encontra-se uma diversidade de produtos, a maior parte acompanhada de uma retórica que constrói algum tipo de vínculo (e inventa a necessidade de consumo) entre o turista e o bem anunciado, direcionadas predominantemente ao público masculino, de meia-idade e elitizado.

No cruzamento com outras fontes publicitárias publicadas na mesma revista e com matérias jornalísticas a respeito do turismo, foi possível confirmar que a figura feminina nos discursos

turísticos no Brasil não era tão frequente quanto a masculina, salvo se estivesse acompanhada ou fosse uma personalidade famosa, como já assinalado. Isso se diferia consideravelmente do caso argentino, onde a mulher com frequência era protagonista de muitas das atividades turísticas nos discursos da publicidade presentes nas revistas especializadas.

Na edição de dezembro de 1936 da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, lia-se no texto de um anúncio de geladeira:

Alto lá! Isto agora é comigo. Na compra de um automóvel, deixe ao seu marido a escolha. Mas, quando se tratar da sua geladeira elétrica, tome cuidado! Diga-lhe bem claro: Alto lá! Isto agora é comigo. Uma qualquer não me serve. Quero a mais moderna! A que vale por duas – a que tem a porta mágica! A mais bela de todas! A mais econômica! Uma Crosley. (Brasil, Paiz de Turismo. Ano III, n. X, dezembro de 1936, s.p)

O texto era dito por uma experiente dona de casa com dedo em riste, demonstrando ser ela a autoridade em matéria de aparelhos domésticos, enquanto o automóvel era matéria para o seu marido. Em diversas ocasiões, nos textos publicitários da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, a mulher é representada como a dona de casa, desprotegida, insegura e companheira do homem. Além disso, as primeiras edições da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, fundada em outubro de 1934, traziam um suplemento feminino, mas as imagens e textos referiam-se não exatamente à prática do turismo pelas mulheres e sim à maternidade, à moda, à vida e obra de artistas de cinema famosos, no estilo de revistas de variedades, sem referência direta ao turismo.

Enquanto isso, na revista *Turismo, do Touring Club Argentino*, assim como em outras fontes produzidas e consultadas no país vizinho, a mulher dirige, passeia e viaja sozinha, abastece seu automóvel, pratica esportes.⁹ São muito contrastantes as representações da mulher no periódico de turismo brasileiro e no argentino (fig. 2).

Além de boas malas, boas roupas e equipamentos, o elegante turista moderno, em visita ao Rio de Janeiro, a capital e cidade que se pronunciava como a mais moderna do país, frequentaria lugares seletos, como os cassinos, vestido em trajes a rigor. O luxuoso ambiente dos cassinos seria compatível com o perfil de turista imaginado como leitor da revista *Brasil, Paiz de Turismo*, onde foram publicados vários anúncios que enfatizavam o elitismo desses estabelecimentos.

Na outra ponta, nessa mesma época, como demonstrou Marcelo Pedetta (2012), os cassinos argentinos mais importantes, localizados no balneário de Mar del Plata, passaram a ser procurados pelos setores médios emergentes da sociedade argentina que reivindicavam o acesso às mesmas experiências dos ricos naquela cidade imaginada como espaço de descanso e de lazer, contraponto da rotina na cidade de origem, organizada para o trabalho.

Inegavelmente, os cassinos também ajudaram a movimentar o turismo e a encher os cofres públicos, mas geravam muita polêmica na sociedade brasileira, principalmente por parte dos setores mais conservadores, como a Igreja. Além disso, havia recato para a presença das mulheres, que em geral frequentavam esses lugares acompanhadas de homens para não serem confundidas com mulheres de “vida fácil” e a elas era vetada a entrada em determinados ambientes do cassino (Paixão, 2005).

O Decreto-lei 9215, de 30 de abril de 1946, assinado pelo presidente Eurico Gaspar Dutra, proibiu o jogo no país, destruindo um império montado a partir dos ganhos obtidos sobre o pano verde e abalando sensivelmente o desenvolvimento da atividade turística brasileira no período, inclusive com a derrocada de muitos hotéis luxuosos que tinham na exploração dos cassinos a sua principal fonte de receita.

Conforme Dario Paixão, um dos principais estudiosos do assunto, à época do fechamento dos cassinos brasileiros havia cerca de 60 mil

trabalhadores diretos ou indiretos nos 71 estabelecimentos registrados no país (2005, p. 876). No ambiente do jogo, bares, restaurantes, salão de baile e teatros instalados nas dependências dos hotéis-cassinos, formavam um moderno complexo de diversões e lazer, que projetaram no cenário internacional artistas como Carmem Miranda, conhecida na Argentina e nos Estados Unidos como a mais importante estrela brasileira.

Nos acalorados debates em torno da exploração do jogo e da legalidade dos cassinos, os jornais se dividiam entre a franca campanha pela sua proibição e a defesa enfática do seu funcionamento. As vozes contrárias ao funcionamento dos cassinos eram maioria na imprensa das duas principais cidades brasileiras. Em questão punha-se a violação da moralidade nas apostas por dinheiro e a ruína dos trabalhadores e suas famílias com a perda dos salários nas mesas de jogo. As autoridades religiosas eram ouvidas com frequência, sempre contrárias à atividade.

Paradoxalmente, nota-se o tom conservador também das posições favoráveis ao funcionamento dos cassinos. Cassino era para turistas, principalmente os de origem estrangeira. Como se supunha, o turista internacional era um cidadão abastado, disposto a pagar por bons serviços, injetando capitais na economia brasileira. Além do mais, o turista, um visitante temporário que em tese logo retornaria ao seu local de origem, ao praticar os jogos de azar não traria prejuízos morais ou financeiros ao país que pudessem impactar na vida familiar, na utilidade do cidadão para o trabalho ou para a sociedade.

O brasileiro comum não poderia usufruir dos mesmos prazeres que o turista no requintado ambiente de jogos, exceto se tivesse origem abastada. Os recursos deixados pelo forasteiro teriam um uso “nobre”, o de reabilitar os desviantes na forma de projetos sociais, além, é claro de enriquecerem os cofres públicos com as taxas cobradas pela licença de funcionamento e os proprietários dos cassinos.

Segundo Paixão, “enquanto a elite discursava sobre a necessidade de investir nesse tipo de ambiente seletivo e voltado para a sociabilidade e diversão sadia, as classes populares viam seus clubes de jogo serem acusados de locais perigosos à sociedade e à margem dos bons costumes” (2005, p. 876).

Melhor para a Argentina que, com a proibição dos cassinos brasileiros, poderia ser um destino interessante para parte da demanda literalmente reprimida de jogadores do país vizinho, que também teriam como opções os cassinos uruguaios e os da recém-inventada Las Vegas, já que a Europa no imediato pós-guerra encontrava-se devastada. O fechamento dos cassinos brasileiros, então, pode ter contribuído em boa medida para o incremento do turismo exportativo.

Palavras finais

Nas políticas públicas e privadas de turismo no Brasil nas décadas de 1930 e 1940, nos periódicos especializados em turismo no Brasil e nos jornais de circulação diária, fica clara a construção de um *ethos* do turista-consumidor, modelado pelos discursos que vincularam turismo, consumo e status. O turista vindo dos grandes centros, portador dos códigos civilizacionais, seria o público-alvo a quem se destinavam os discursos, na expectativa ainda de que fossem ecoadas no seu lugar de origem boas impressões sobre o país sul-americano que queria ser reconhecido no mundo civilizado como uma nova e próspera nação moderna.

Claras também estavam as distâncias entre o perfil de turista desejado na Argentina e no Brasil: enquanto no primeiro há um nítido projeto de conversão das massas em turistas, com objetivos que atrelam-se não só aos interesses econômicos, como também a ideologias políticas relativas ao reforço do sentimento nacionalista pelas viagens de conhecimento da pátria, num país formado por uma imensa massa de imigrantes (Piglia, 2008), no Brasil, no mesmo período, ainda

que tivessem sido encontradas referências a respeito da importância cívica do turismo para o conhecimento da nação e o fortalecimento do nacionalismo, essas tinham pouco espaço nos meios de comunicação, pois os discursos majoritários do turismo brasileiro voltaram-se preferencialmente para o turismo receptivo internacional de alto luxo.

Diferentemente do caso argentino, nossa *Belle Époque* turística se deu mais tardiamente, entre as décadas de 1930 e meados da década de 1940 e foi duramente abalada pelo fechamento dos cassinos no país, em 1946, levando à ruína vários equipamentos turísticos elegantes que reuniam os altos círculos sociais brasileiros e a elite do turismo internacional.

As políticas de criação de colônias de férias, de estatização ou construção de pousadas, de barateamento dos boletos turísticos e outras patrocinadas pelo Estado e pela iniciativa privada, que buscaram a inclusão de setores populares no turismo argentino, enfim, a política de turismo como um direito social, não encontra paralelo no caso brasileiro. Entretanto, simultaneamente ao enfraquecimento do turismo de luxo provocado pelo fechamento dos cassinos em todo o país, novos atores sociais passariam a ter acesso, ainda que timidamente, às viagens de lazer, com a oferta de crédito facilitado e a organização de passeios por clubes excursionistas e grêmios de categorias profissionais, como é o caso de associações de professores.

Aos poucos, os jornais diários brasileiros passaram a abrir mais espaço ao turismo de massas em seus editoriais, nas matérias jornalísticas e nos anúncios dos patrocinadores. Em pauta estava o potencial do turismo para o desenvolvimento da economia brasileira e para a educação cívica do cidadão nacional, junto a reivindicações de melhoria da infraestrutura e dos equipamentos turísticos. Faltavam-nos boas estradas, bons hotéis, qualificação da mão-de-obra e um serviço adequado de informações turísticas,

além do que os destinos turísticos brasileiros eram (e continuam sendo) muito caros para os bolsos do cidadão médio.

Notas

¹ Walton, J. (2009). Welcome to the Journal of Tourism History. *Journal of Tourism History*, 1 (1), 1-6, p.1.

² Como exemplos dos novos trabalhos historiográficos em perspectiva crítica e analítica envolvendo o turismo, citam-se os seguintes: Aguiar, L. B. (2006). *Turismo e preservação nos sítios urbanos brasileiros: o caso de Ouro Preto*. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Programa de Pós Graduação em História (Tese de Doutorado). Camargo, H. L. (2007). *Uma pré-história do turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazers burgueses (1808-1850)*. São Paulo: Aleph; Marcelo, H. N. (2011). *Patrimônio Cultural e Turismo no Brasil em Perspectiva Histórica: encontros e desencontros em Paraty*. Niterói: Universidade Federal Fluminense: Programa de Pós-Graduação em História (Tese de Doutorado); Perrota, I. (2011). *Desenhando um Paraíso Tropical: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC (Tese de Doutorado).

³ Conhecido entre os argentinos como aguinaldo.

⁴ Brasil. IBGE. Recenseamento Geral de 1940, p. 28.

⁵ Pigna, F. Evolución del analfabetismo en Argentina desde 1869-2010. *El Historiador*. Disponível em: <<http://www.elhistoriador.com.ar/datos/alfabetizacion.php>>. Data de acesso: 8 de novembro de 2012. É importante frisar que o censo brasileiro levou em consideração a idade inicial de 5 anos, enquanto que o argentino considerou a idade de 10 anos para sua contagem da população letrada.

⁶ A esse respeito, ver o Decreto-Lei número 406, de 4 de maio de 1938, regulamentado pelo Decreto-Lei número 3.010, de 20 de agosto de 1938, que dispunha sobre a entrada de estrangeiros no país.

⁷ *Brasil, Paiz De Turismo*, abril-maio de 1937, ano IV, n. XII, s.p.

⁸ A própria edição que traz o anúncio analisado foi encontrada na Biblioteca Nacional Argentina, que dispõe de outros 3 números (IX, X e XI) também utilizados neste trabalho. Os demais foram pesquisados na Biblioteca Nacional brasileira e no Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro.

⁹ Embora a mulher argentina tenha conquistado espaços significativos na sociedade, principalmente após a I Guerra Mundial, e a publicidade turística

sugira a sua emancipação do âmbito estritamente doméstico, a figura feminina não desfrutava de tanta liberdade assim durante as suas viagens. A pesquisadora argentina Regina Schlüter (2008), na análise dos discursos produzidos pelas revistas femininas e das fotografias da década de 1930 que relacionam a mulher e o turismo, concluiu que os aconselhamentos sobre o que vestir e como se comportar ao fazer turismo reforçavam as questões de gênero fortemente pautadas por padrões sociais que atribuíam à mulher o papel de progenitora e objeto que adorna o casal. Para aprofundar essa discussão, ver Schlüter, R. (2008). *Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930. Cuadernos de Turismo*, 21, 181-199.

Bibliografía

Livros e artigos científicos

Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. In A. Lemos, M. Arroyo & M. Silveira, (orgs.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). São Paulo: CLACSO.

Bloch, M. (1998). Por uma História Comparada das Sociedades Europeias. In Textos reunidos por E. Bloch. *História e Historiadores* (pp. 119-150). Lisboa: Teorema.

Boudieu, P. (2007). *A distinção. Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.

Brasil. IBGE. Recenseamento Geral de 1940, p. 28.

Cardoso, C. F. & Brignoli, H. P. (1983). *Os métodos da História*. Rio de Janeiro: Graal.

Fausto, B. & Devoto, F. (2004). *Brasil e Argentina: Um ensaio de história comparada (1850-2002)*. São Paulo: Editora 34.

Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

Ginzburg, C. (1990). *Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e História*. São Paulo: Companhia das Letras.

Guimarães, V. L. (2012). O turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945). In C. Castro, et. al. (Orgs.), *História do turismo no Brasil*. Rio de Janeiro (no prelo).

Melo, V. A. de. (2007). Por uma história comparada do esporte: possibilidades, potencialidades e

limites. In V. de Melo (org.), *História comparada do esporte* (pp.13-32). Rio de Janeiro: Editora Shape.

Paixão, D. L. D. (2005). 1930 – 1945. A Belle Époque do turismo brasileiro: os hotéis-cassino na Era Getulista. In L. G. G Trigo (Org.), *Análise Regional e Global do Turismo* (pp. 869-884). São Paulo: ROCA.

Pastoriza, E. El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo, mundos nuevos*. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/36472>>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.

Pastoriza, E. (Coord.) (2002). *Las Puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata*. Buenos Aires: Biblos.

Pastoriza, E. & Pedetta, M. (2009, Dezembro). Lo que el pueblo necesita. Turismo social y Peronismo. Argentina, 1945-1955. *Études caribéennes. Le tourisme en Amérique latine : enjeux et perspectives de développement*, 13-14, 1-19.

Pedetta, M. (2012). Las políticas públicas sobre los casinos durante la gestión de M. Fresco (Buenos Aires, 1936-1940). *Anais do I Taller Internacional Historia y Turismo*. Mar del Plata. CD-ROM.

Piglia, M. (2007). Ciudades de Iona: El Automóvil Club Argentino y la construcción de los campings como lugar turístico em la entreguerra (1926-1939). In P. Zusman, C. Lois, y H. Castro (Comp.), *Viajes y Geografía* (pp. 131-148). Buenos Aires: Prometeo.

Piglia, M. (2008). La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 51-78. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n1/v17n1a03.pdf>. Data de acesso: 04 de dezembro de 2011.

Piglia, M. (2008). Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo Carretera. Argentina, 1924-1938. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Debates, 2008. Disponível em: <http://nuevomundo.revues.org/10183#peron>. Acesso em 10 de junho de 2010.

Pigna, F. Evolución del analfabetismo en Argentina desde 1869-2010. *El Historiador*. Disponível em:

<http://www.elhistoriador.com.ar/datos/alfabetizacion.php>. Data de acesso: 8 de novembro de 2012.

República Argentina. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censos nacionais. 1914; 1947. Disponível em: <http://www.indec.mecon.ar/>. Data de acesso: 18 de outubro de 2012.

Schütler, R. (2003). *El Turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: Ciet.

Schütler, R. (2008). Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930. *Cuadernos de Turismo*, 21, 181-199.

Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2007.

Walton, J. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Annals of tourism research*, 30, (6), 783-793.

Walton, J. (2009). *Welcome to the Journal of Tourism History*. In: *Journal of Tourism History*, 1, 1-6. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17551820902739034>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

Zuppa, G. (2012, no prelo). *Mar del Plata "al alcance de todos"*. Mar del Plata: EUDEM.

Jornais e publicações periódicas de interesse geral

Folha da Manhã (São Paulo, Brasil)

La Nación (Buenos Aires, Argentina)

Revistas especializadas em turismo

Automovilismo (Argentina)

Brasil, Paiz de Turismo (Brasil)

Turismo (Argentina)



Fig. 1. As malas do turista (Brasil, Paiz de Turismo, n. XII, abril-maio de 1937)

Fig. 2 e 3. Contrastes nos discursos publicitários sobre o feminino nas revistas de turismo brasileiras e argentinas



Fig. 2. Brasil, Paiz de Turismo. Ano 3, nº X, dezembro de 1936, s.p.



Fig. 3. Turismo (Revista do Touring Club Argentino). Buenos Aires, janeiro de 1937, n. 332, p. 18.