



O Turismo no Rio de Janeiro durante a década de 1920 e 1930.

PAULA CRESCIULO DE ALMEIDA*

A imagem do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa é muito forte para a população carioca, bem como no imaginário dos turistas nacionais e internacionais. A aliança da imprensa, prefeitura e população pela construção dessa imagem do Rio não é algo que surgiu recentemente. Durante as décadas de 1930 e 1940, os três elementos se uniram pelo mesmo projeto.

Durante muito tempo, o estudo sobre o turismo foi relegado como tema menor pelos historiadores e cientistas sociais. A viagem como uma forma de lazer não era considerado tema relevante para pesquisa. Para Celso Castro o turista é aquele que viaja pelo simples prazer de viajar, para se divertir, na maioria das vezes. Segundo o autor, o turista é movido pela curiosidade de conhecer outros lugares.(CASTRO, 2006)

Castro analisa o turismo como uma forma de relaxar do estresse da vida moderna. Para ele, estaria diretamente relacionado ao desenvolvimento do capitalismo porque as transformações com a urbanização e a industrialização criaram condições para empreendimentos voltados para o turismo como atividade de massa. Construções de ferrovias e hotéis foram fundamentais para o desenvolvimento da indústria do turismo.

No Brasil, o interesse pelo turismo se afirmou nas primeiras décadas do século XX. O turismo brasileiro tinha o Rio de Janeiro como principal centro. Castro, em outro momento, afirma que a atividade turística no Rio pode ser dividida em três fases: Da década de 1920 até a Segunda Guerra Mundial; o segundo período do fim da Segunda Guerra até meado da década de 1970; e a terceira etapa de meados da década de 1970 até os dias de hoje.(CASTRO, 2001)

Segundo o autor, na primeira etapa, o Rio de Janeiro foi inserido no turismo internacional. A infraestrutura turística começou a ser desenvolvida e a cidade se tornou uma grande atração para os estrangeiros. Neste período, a população carioca era tratada como algo exótico. A praia e o samba não eram, ainda, símbolos do país. A segunda fase iniciou com a

* Doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em História, Política e Bens Culturais (CPDOC/FGV). Agência Financiadora: CAPES.

Política da Boa Vizinhança e conta com o investimento cultural americano. O terceiro e atual momento, não esconde os problemas sociais do Brasil, como a violência e a desigualdade social, diferente dos dois momentos anteriores.(CASTRO, 2001) Atualmente, existem agências de turismo que fornecem passeios dentro das favelas cariocas.

O Rio de Janeiro é uma das principais cidades do Brasil em atração de incentivos para o turismo, principalmente o turismo internacional. Porém, este não é um fenômeno atual, já que a cidade passou a ser pensada como atração turística desde o começo do século XX. Segundo Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, a data inicial para o nascimento do Rio como destino turístico seria 22 de julho de 1907. Neste dia, alguns jornais da cidade, como *Jornal do Brasil*, *Gazeta de Notícias* e *Correio da Manhã*, publicaram a chegada do navio Byron trazendo turistas para a América do Sul. A viagem foi patrocinada pela agência Thomas Cook em Nova York.(FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2013) Esta agência ainda promoveu outras viagens para o Brasil. Em dezembro de 1908, partiu do porto de Liverpool o navio Orcoma.

Apesar de o Rio de Janeiro ter começado a ser retratado como uma cidade turística no século XX, no século anterior já era possível encontrar guias de viagem sobre a cidade. De acordo com Isabella Perrota, depois de 1840, a literatura de viagem se torna frequente. Em 1873, a editora Garnier lançou a primeira publicação sobre o Rio de Janeiro feito para viajantes estrangeiros.(PERROTA, 2013)

“Trata-se do Guia do estrangeiro no Rio de Janeiro e uma notícia histórica sobre os principais monumentos. Era uma publicação pequena, de 56 páginas em português, sem ilustrações, publicidade ou mapa, que deveria ‘servir de complemento do Livro de Lembranças do Sr. Garnier’. A publicação foi dividida em duas partes: na primeira havia uma relação de ruas e estabelecimentos, na segunda, uma ‘notícia histórica de alguns monumentos e estabelecimentos notáveis da cidade’, assinada por Félix Ferreira.”(PERROTA, 2013)

Muitos guias foram produzidos no século XIX, porém, segundo Perrota, somente em 1922, é possível encontrar a indicação de uma agência de turismo, no centro do Rio de Janeiro.

Nos primeiros anos do século XX, o Rio de Janeiro passou por mudanças significativas na cidade com a Reforma Pereira Passos: avenidas foram abertas para melhorar a circulação de pessoas. Para Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, essas obras comemoravam os progressos da cidade.(FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 14)

Na década de 1920, o Rio de Janeiro começa a ser preparado para receber os turistas internacionais. Para Freire-Medeiros e Casto, o turismo passou a ser visto como um “negócio”.(FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 14)

Surgiram os primeiros hotéis, agências de viagem e órgãos oficiais destinados aos visitantes. Em 1923, foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, nomeada de Touring Club três anos depois. O Hotel Glória foi inaugurado em 1922 e o Copacabana Palace, em 1923. Essas construções faziam parte das comemorações do Centenário da Independência do Brasil.

Julia O'Donnell, entende que o “Copacabana Palace representou um marco no processo de expansão urbana e de ressignificação simbólica do espaço por que passava a capital da República.”(O'DONNELL, 2013, P 55). Segundo a autora, o hotel se tornou parte da paisagem natural do Rio hoje. Porém, na época a construção do prédio foi uma demonstração do modelo de modernidade.

Hernán Venegas, defende que o Copacabana Palace foi um diferencial nas intenções turísticas da década de 1920. A maioria dos hotéis se localizava em bairros como a Glória, Botafogo e Flamengo. Copacabana ainda não era um bairro voltado para a atividade turística.(VENEGAS, 2011)

Segundo Venegas, o Copacabana Palace foi um marco de novos tempos de hotelaria e turismo no Rio de Janeiro. Um hotel moderno e maior do que os outros da cidade:

“(...) o Copacabana – com 233 apartamentos que era, de longe, a maior e mais luxuosa construção da época com desenho arquitetônico inspirado no Hotel Carlton, situado em Cannes, no Mediterrâneo Francês – foi edificado em um bairro carioca de similar nome e recentemente urbanização e que também trouxe uma combinação ousada para a oferta da época: arte, deslumbrante panorama, distração e elegância, um sinal de novos tempos na hotelaria e do turismo no Rio de Janeiro.”(VENEGAS, 2011, P 4)

Em 1922, foi lançado o periódico *Beira Mar*, com a finalidade de noticiar os bairros da Zona Sul identificados por *CIL*: Copacabana, Ipanema e Leme. Durante os 22 anos em que circulou, buscou defender os bairros e seus moradores. Além disso, aproveitava para fazer da região uma atração turística para seus leitores. .(O'DONNELL, 2013, p 58) Em uma das edições, um colunista questionou por que os estrangeiros não procuram Copacabana, apenas fazendo visitas rápidas e embarcando para a Argentina. Para ele, isso ocorria porque a cidade tinha pouco conforto e poucas opções de lazer.(O'DONNELL, 2013, p 59)

Foi fundamental um jornal que focasse numa região específica da cidade para fazer surgir o interesse turístico que, durante as décadas de 1920/30, não era tão incentivado pelos viajantes e pelo poder público. Em 1930, o Copacabana Palace sediou o Terceiro Congresso Sul Americano de Turismo.

O *Beira Mar* fazia propaganda dos bairros, contribuindo para a atração turística, tanto que em 1929 já era possível encontrar diversos hotéis na Zona Sul do Rio de Janeiro:

“Ao final daquele mesmo ano, a CIL contava com pelo menos meia dúzia de hotéis: além do Copacabana Palace, o Washington Hotel, o Hotel Londres, na avenida Atlântica, o Hotel Balneário, na rua Siqueira Campos, o Hotel Ritz, na avenida Delfim Moreira, e o Hotel Leblon, na avenida Niemeyer. Se antes as comparações com as mais famosas praias internacionais serviam para legitimar o enaltecimentos da beleza de Copacabana, a estratégia era agora empregada com outros propósitos.”
(O'DONNELL, 2013, p 61)

Durante a década de 1930, o incentivo ao turismo ficou mais claro. O grupo político liderado por Getúlio Vargas assumiu o governo federal. Sua política de valorização da cultura nacional também contribuiu para tornar o Rio de Janeiro uma atração turística.

Durante a década de 1920 o mundo viveu o período pós Primeira Guerra Mundial. Esgotou-se a ilusão da Europa como centro do progresso. Enquanto isso, no Brasil iniciou-se a busca por suas raízes. Segundo Rachel Soihet, artistas e intelectuais viajaram pelos demais estados brasileiros, a fim de conhecer suas culturas para integrá-las ao processo de construção da identidade nacional. Esse processo aliado às ideias nacionalistas e a resistência dos populares resultou na valorização de suas formas de expressão cultural.(SOIHET, 2008, p 308). Tratava-se do movimento modernista.

Após a Revolução de 1930, o Brasil passou não apenas por transformações políticas e econômicas, mas também alterações culturais. Getúlio Vargas, representando um novo grupo no poder, tentava dar continuidade a política nacionalista a partir da valorização da cultura nacional. A política nacionalista de Vargas também intensificou as propagandas para atrair turistas internacionais para o Brasil e principalmente para o Rio de Janeiro.

Ângela de Castro Gomes, em sua obra *A Invenção do Trabalhismo*, analisa a política trabalhista durante o governo Vargas. Durante o período em que esteve na presidência, Vargas buscou se aproximar dos trabalhadores. (GOMES, 2005)

O presidente Getúlio Vargas nomeou Pedro Ernesto para o cargo de interventor do Rio de Janeiro, na época, Distrito Federal, em setembro de 1931. Pedro Ernesto iniciou sua vida

política quando participou do movimento tenentista da década de 1920. Após seu envolvimento no tenentismo, ele engajou-se nos grupos revolucionários de 1930 participando, ao lado de Vargas, do grupo político que assumiu o poder no país após a Revolução de 1930.

Após a vitória do movimento, Vargas, já na presidência do país, nomeou Pedro Ernesto para o cargo de prefeito da capital do Brasil. Segundo Carlos Sarmiento, a Revolução de 1930 redefiniria o padrão das relações políticas, o perfil do Estado Nacional no Brasil e a recomposição da estruturação de forças políticas em atuação no espaço da cidade do Rio de Janeiro.(SARMENTO, 2001, p 61)

O prefeito do Distrito Federal, o médico Pedro Ernesto¹, tomou medidas fundamentais para o turismo: em 1933, ele criou o Conselho Consultivo de Turismo no Rio de Janeiro. Segundo Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, no mesmo ano, o Touring Club comemorou dez anos de existência com várias celebrações, inclusive com a transferência da sua sede para a Estação de Passageiros do Cais do Porto.(FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 18). O porto, por ser o local de desembarque dos navios, era o primeiro lugar que os turistas visitavam na cidade.

Muitas obras e políticas públicas foram implementadas nessa década para aumentar o número de turistas que visitavam a cidade. Em 1931 foi inaugurada a estátua do Cristo Redentor no alto do Morro do Corcovado, monumento que se tornou, ao longo dos anos, um dos maiores símbolos da cidade. Em 2007, inclusive, o Cristo Redentor foi eleito uma das sete maravilhas do mundo moderno, em uma eleição popular feita pela internet e por telefones.

Em 1932, o carnaval foi oficializado: sambistas, prefeitura e imprensa trabalharam juntos na construção da festa popular como, também, mecanismos de atração turística. Rachel Soihet destaca a ação do povo nas ruas nos dias de folia. A autora recupera os estudos de Mikhail Bakhtin sobre o riso para afirmar que este está fora da esfera oficial da ideologia, mas pode expressar o sarcasmo contra as hierarquias sociais. Para a autora, o carnaval é uma possibilidade de participação do povo que, por meio de canções e inversões, demonstram sua resistência contra as opressões. Os populares não se mostram passivos e nem se colocam à mercê das forças dominantes, mas têm um papel ativo na definição de sua identidade cultural. (SOIHET, 2001)

¹ Sobre o governo Pedro Ernesto ler: MOURELLE, Thiago Cavaliere. *Trabalhismo de Pedro Ernesto: Limites e possibilidades no Rio de Janeiro dos anos 1930*. Editora Juruá, Curitiba, 2010.

Os setores populares não aceitaram a segregação nas primeiras décadas do século XX e suas manifestações culturais invadiram alguns lugares destinados às elites, como bem lembrou Soihet. (SOIHET, 2001). É possível notar a resistência do povo que não ficou passivo diante da repressão do Estado, o que fez o carnaval ser, por muito tempo, exclusivo do folclore e da antropologia. Portanto, a historiadora não defende a teoria das festas como válvula de escape para as tensões cotidianas. (SOIHET, 1999)

Em 1935, três anos após a oficialização do carnaval, as escolas de samba foram reconhecidas pelo poder público e inseridas no calendário oficial da cidade. O carnaval passou a aparecer nos folhetos turísticos nacionais. Festas promovidas pelos sambistas em parcerias com o Touring Club, se tornaram frequentes e incentivadas pela prefeitura. A aliança entre prefeitura do Rio de Janeiro, imprensa e sambistas utilizou o carnaval também como uma atração turística.(CRESCIULO,2013)

Em 1934, foi criada a União das Escolas de Samba para mediar as negociações entre escolas de samba e poder público para tornar os desfiles oficiais. Os grupos de poder tentavam se aproximar politicamente dos populares. O governo aprofundou o projeto de tornar as escolas de samba atração turística. A Comissão de Turismo ficou responsável pela organização das batalhas de confete nas ruas, dos desfiles de ranchos, dos blocos, das grandes sociedades e dos corsos.

No mesmo ano, foram criados o Departamento de Turismo no Distrito Federal e a Comissão de Turismo da prefeitura do Rio de Janeiro (SOIHET, 2001).

No ano de sua fundação o Departamento de Turismo da Prefeitura promoveu o concurso de marchas e sambas da cidade. A fim de estreitar os laços com a imprensa foi convidado para júri deste campeonato um representante de cada jornal diário da cidade, segundo o jornal *O Globo*.² O samba vencedor foi “Agora é Cinza” de Alcebiades Barcellos e Armando Vieira Marçal.

Os cassinos se tornaram, também, uma atração turística: em 1933, foi reaberto o Cassino do Copacabana Palace e inaugurado o Cassino Balneário da Urca. No ano seguinte surgia o Cassino Balneário Atlântico. (O’DONNELL, 2013, p 65)

Apesar da intensa propaganda da Zona Sul, em 1933, foi produzido um musical em Hollywood, *Voando para o Rio*. As cenas foram ambientadas dentro do Copacabana Palace,

² *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 de janeiro de 1934.

porém, a praia não foi contemplada. As cenas externas iniciaram na Baía de Guanabara, passaram pelo Centro da cidade, Alto da Boa Vista, Jockey Club, Pão de Açúcar e terminaram no Jardim Botânico. Além disso, as poucas cenas externas foram filmadas na praia de Malibu. (O'DONNELL, 2013, p 67)

Em 1936 foi inaugurado o Aeroporto Santos Dumont, criando, assim, outra via de chegada dos turistas. Porém, a maioria continuou desembarcando no porto. Segundo Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, em 1937, o Touring Club lançou o Departamento de Excursionismo criando o programa “Passeio Turístico do DF”. (FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013) Os passeios eram realizados aos domingos e visitavam lugares como Recreio dos Bandeirantes e Pedra de Guaratiba.

Durante a década de 1930, vários documentários foram produzidos por estrangeiros sobre o Rio de Janeiro, na maioria das vezes, norte-americanos. Estas pequenas produções cinematográficas, tinham o objetivo de divulgar as qualidades da cidade em outros países. Os documentários eram uma narrativa sobre os atrativos da cidade, buscando atrair cada vez mais turistas.

O americano James Anthony Fitzpatrick, produziu dois documentários, um deles, *Rio, The Magnificent*, de 1932, tem seu foco principalmente no centro da cidade. Cenas da população carioca caminhando pelas ruas são mostradas. Ressaltava a possibilidade de esbarrar com um alto número de pessoas negras nas avenidas, com um tom exótico e, em certos momentos, até preconceituoso. Animais, como macacos e pássaros, foram mostrados no vídeo como se fosse possível encontrá-los no meio da rua. Prédios históricos e o Jockey Club foram registrados. Ao final, dos 8 minutos de filme, o Pão de Açúcar e a praia de Copacabana, são citados rapidamente.

Em 1936, Fitzpatrick lançou o *Rio de Janeiro – City of Splendour*, pela Metro Goldwyn Mayer, a MGM. O filme inicia com imagens de navios atracando no porto da cidade. Algumas ruas do centro da cidade e da Zona Sul foram destaques, assim como o Jardim Botânico.³

Fitzpatrick se formou em artes dramáticas e trabalhou como jornalista. Em 1930, começou a filmar documentários sobre as viagens que fazia para os americanos e britânicos. A MGM distribuiu a maioria desses filmes sob o título de “Fitzpatrick Traveltalks”. Esta série

³ Os dois vídeos estão disponíveis no site www.youtube.com

foi um dos primeiros filmes colorido da indústria cinematográfica norte-americana. Na década de 1950, Fitzpatrick foi para a Paramount e produziu uma série similar, a “VistaVision”. Fez mais de 500 filmes ao longo da carreira e ao produzir seus relatos de viagem, focava mais em arquiteturas e paisagens.⁴

Em 1938, a Screen Traveler Picture produziu o documentário *Rio de Janeiro*. Durante os dez minutos de filme, imagens da Baía de Guanabara foram destaques, assim como o Pão de Açúcar e o morro do Corcovado, que já contava com a estátua do Cristo Redentor. O porto da cidade foi mostrado como local de chegada dos turistas. Da mesma forma que os outros vídeos, o Jardim Botânico e as ruas do centro foram muito bem detalhadas pelo narrador. Porém, neste, já é possível identificar um destaque maior das praias da Zona Sul. Nos últimos minutos há cenas de pessoas na praia jogando bola ou tomando banho de sol.⁵

As primeiras décadas do século XX foram significativas para a construção do turismo na cidade do Rio de Janeiro. Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, defendem que: “Até o final da primeira metade do século XX, marcos da cidade foram sendo construídos e, pouco apouco, configurando a paisagem do Rio turístico que circularia mundo afora.” (FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 19)

É preciso notar que o turismo também é uma atividade que acompanha o seu tempo, portanto, é necessário historicizá-la. O primeiro mapa que tentou marcar os pontos turísticos da cidade é de 1937 e, diferente dos atuais, retratava pouco as praias, que não apareciam como atração turística. O local de maior representatividade era o Centro da cidade com seus prédios e monumentos históricos, elementos que hoje, são poucos lembrados como atração turística do Rio. A Zona Sul era citada ao demarcarem os cassinos que existiam na região. (FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p31, 32)

Esta forma de retratar o Rio de Janeiro, já ocorria na década anterior:

“Em 1928, o guia Rio de Janeiro e seus arredores, publicado pela Sociedade Anônima de Viagens Internacionais, uma das primeiras agências de viagem a funcionar na cidade, também inicia suas descrições pela chegada ao porto. A grande maioria das atrações turísticas está na zona central da cidade, destacando-se a avenida Central (“a Quinta Avenida de Nova York na infância”), a rua Primeiro de Março (no centro do bairro comercial, que inclui a rua do Ouvidor, “onde se dava a rendez-vous a elegância do Rio monárquico”) e a Praça XV.” (FREIRE MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 32)

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/James_A._FitzPatrick

⁵ Este documentário também está disponível no site www.youtube.com

Este mesmo guia apresentava a população carioca como um povo triste e melancólico, imagem muito diferente da retratada nos guias atuais. Perrota, analisa o guia de viajante *Rio*, de 1937, editado em Nova York. Segundo a autora, é possível identificar uma visão do povo carioca apenas como simpático. Possui uma ilustração do morro do Corcovado com uma simulação do Cristo Redentor, que, mesmo inaugurado seis anos antes, já era um dos símbolos da cidade. (PERROTA, 2013, p 40)

Rio foi escrito por Hugh Gibson a partir de seus relatos de viagens a cidade. Gibson trabalhou durante anos com relações diplomáticas nos Estados Unidos, principalmente, como membro de comissões a favor do desarmamento, após a Primeira Guerra Mundial. Atuou como presidente da delegação dos Estados Unidos na Conferência Geral de Desarmamento (1926-1932). O presidente norte americano, Franklin D. Roosevelt, o nomeou para o cargo de embaixador no Brasil, de 1933 a 1937, período em que também atuou como representante americano contra a Guerra do Chaco.⁶

Durante o período em que foi embaixador, Gibson conheceu a cidade do Rio de Janeiro. Algumas experiências foram retratadas no livro *Rio*, além de uma intensa propaganda da cidade, que contava com uma população receptiva aos turistas. Esta obra contribuiu para a imagem turística da cidade nos Estados Unidos.

Perrota também afirma que é preciso analisar o turismo não esquecendo de historicizar o fenômeno. Segundo a autora, no século XIX, os guias seguiam o modelo europeu e como o banho de mar não era comum naquela sociedade, esta prática não era citada. Porém, hoje, é uma das maiores propagandas da cidade.

Julia O'Donnell analisa um documento publicado pelo governo federal, em 1937, a *carte touristique*. Nele, as praias também não estavam em destaque, como aparecem nos folhetos atuais. O que chamava atenção era o Centro da cidade. (O'DONNELL, 2013, p 55). As praias como um símbolo de nacionalidade, só viria ao final da década, segundo O'Donnell.

Segundo Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, o norte americano Benjamin Hunnicutt, em viagem ao Brasil, em 1945, publicou o livro *Brazil looks forward*, descrevendo o Rio de Janeiro como uma combinação de Nova York com Washington. Para ele, a cidade era

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh_S._Gibson

uma mistura de oceano e montanha, trabalho e diversão, atividade e descanso. (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2013, p 34).

O turismo no Rio de Janeiro é um processo que sempre esteve em construção. As praias, hoje tão famosas, assim como a alegria do povo e a música, só começaram a fazer parte dos guias turísticos na década de 1950/60. Os primeiros, valorizavam o centro e construções significativas para a cidade.

A imagem da cidade do Rio de Janeiro como local de carnaval, mulheres bonitas e futebol se tornou estereótipo somente na década de 1960/70.

O turismo, também, é muito importante para a economia da cidade do Rio de Janeiro. Investimentos do poder público e setores privados, ao longo de décadas, contribuiu para a construção da imagem de uma das cidades que mais atrai turistas do mundo. Restaurantes, lojas, hotéis e a própria prefeitura da cidade lucram com esta atividade. O lucro alcança o máximo nas duas principais festas anuais cariocas: o Reveillon de Copacabana e o carnaval.

Referências Bibliográficas

BARRETTO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Papirus. Campinas, SP, 2003.

CASTRO, Celso. “Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”. In VELHO, Gilberto (org). *Antropologia Urbana: Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2006.

_____. “A Natureza Turística do Rio de Janeiro”. In BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETO, Margarita (orgs). *Turismo e identidade local. Uma visão Antropológica*. Editora Papirus. Campinas, SP, 2001.

CRESCIULO, Paula. *Um samba de várias notas: Estado, imprensa e carnaval no Rio de Janeiro (1932-1935)*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. 2013.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. Destino: “Cidade Maravilhosa”. In CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valéria Lima; MAGALHÃES, Aline Montenegro (org’s). *História do Turismo no Brasil*. Editora FGV, 2013.

GOMES, Ângela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. 3ª Edição, Editora FVG, Rio de Janeiro, 2005.

JÚNIOR, Alvaro Banducci. “Turismo e Antropologia no Brasil: Estudo Preliminar”. In BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETO, Margarita (orgs). *Turismo e identidade local. Uma visão Antropológica*. Editora Papirus. Campinas, SP, 2001.

MAGALHÃES, Aline Montenegro. *História do Turismo no Brasil*. Editora FGV, 2013.

MOURELLE, Thiago Cavaliere. *Trabalhismo de Pedro Ernesto: Limites e possibilidades no Rio de Janeiro dos anos 1930*. Editora Juruá, Curitiba, 2010.

O'DONNELL, Júlia. “Uma Copacabana para o mundo: a década de 1920 e a invenção do Rio atlântico”. In CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valéria Lima; MAGALHÃES, Aline Montenegro (org's). *História do Turismo no Brasil*. Editora FGV, 2013.

PERROTA, Isabella. “A Construção dos atrativos turísticos do Rio de Janeiro a partir de seus primeiros guias para viajantes”. In CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valéria Lima; SARMENTO, Carlos Eduardo. *O Rio de Janeiro na Era Pedro Ernesto*. Editora FVG, Rio de Janeiro, 2001.

SOIHET, Rachel. “*A subversão pelo riso. Estudos sobre o carnaval carioca, da Belle époque ao tempo de Vargas*”. Segunda Edição, EDUFU, Minas Gerais, 2008.

_____. “Reflexões sobre o carnaval na historiografia – algumas abordagens”. *Tempo*. Revista do Dept. de História da UFF. 1999, vol.4, n.7, p.169-188.

VENEGAS, Hernán. “O turismo e o Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX”. In *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História*. São Paulo: Associação Nacional de História. 2011.