

A “Vocação Turística” na cidade de Natal: uma construção imaginária do século XX

SYLVANA KELLY MARQUES DA SILVA*
RENATA MAYARA MOREIRA DE LIMA**

A paisagem dos trópicos: um projeto modernizador de identidade nacional

No Brasil, no início do século XX, uma série de discursos, instituições, organizações administrativas e decisões regulamentares buscaram incentivar a constituição de uma espacialidade nacional, atrelada aos projetos da modernidade ocidental e ao sentido de civilização europeu. Mas, para isso houve a necessidade de uma homogeneização e centralização dos sentidos, com o destaque para a vivência das paisagens. A paisagem urbana que representava as capitais dos estados brasileiros de acordo com o conceito de civilização dos viajantes que vinham experiênciá-las, baseado nos modelos clássicos, não lhes permitiam ver nada de interessante na vida social, cultural ou urbana desses espaços. Já a paisagem da natureza, por influência do romantismo, ganhou leituras poéticas, constitui-se ao olhar do outro (estrangeiro) em um atrativo referente aos seus aspectos de exotismo e de pitoresco, uma adaptação da vegetação brasileira ao olhar europeu (PEROTTA, 2011).

Construiu-se por intermédio de várias dimensões em um país tropical, banhado pelo mar e emoldurado por montanhas indescritíveis e verdes luxuriantes. A valorização da natureza como fonte de deleite e, conseqüentemente, da paisagem como fruição estética, no ocidente, se deu como parte de uma construção cultural através de discursos e práticas que direcionavam a produção do sentido do dizível ao visível, ou vice-versa. Nesse ínterim, aceleram-se às viagens de interesse comercial, que se deu principalmente pela necessidade de evasão das grandes cidades fortalecidas pelas economias urbanas e

*Bacharel em Turismo. Mestre em Turismo. Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

** Bacharel em Turismo. Mestre em Ciências Sociais. Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

pelos condições tecnológicas, dos meios de comunicação e de transporte (PANOSSO NETTO, 2010).

Por outro lado, as viagens favorecidas por fins comerciais abriam precedentes para a apreciação de novos espaços, o crescente desenvolvimento tecnológico e urbano apontava, cada vez mais, a paisagem da natureza como um espaço idílico e de fruição. A natureza era promulgada com grande entusiasmo nas dimensões artísticas, na literatura, na música e no teatro, o que ajudou a delinear determinados espaços e a construir signos e símbolos que impuseram sentidos na instituição de determinadas fronteiras, que se destacavam por suas características naturais. Os movimentos políticos de nacionalismo e as pretensões de demarcação territorial, que serviram de elementos aglutinadores na criação de identidades, foram responsáveis também por desencadear a valorização dos aspectos das paisagens naturais. Espaços simbolicamente demarcados, que só após serem submetidos aos conceitos humanos tornaram-se visíveis e cheios de sentidos (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2008).

As paisagens são, acima de tudo, imagens e sentidos. São referências que nos chegam e são subjetivadas por meio da educação, dos contatos sociais, dos hábitos, da cultura. É somente por meio dessa relação que somos capazes de dar às feições a natureza que está intimamente ligada aos lugares e as práticas nela desenvolvida (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2006). A percepção que tem a natureza como benéfica, como aliada à vida e ao homem, nem sempre esteve ligada aos sentidos humanos, nem sequer está associada a todas as culturas. Em cada época, em cada espaço, seu significado é diferenciado, mutável. Neste caso, o tempo e o espaço são a argamassa da construção das paisagens e de acordo com o nosso espaço e com a nossa bagagem cultural formulamos nossas interpretações através de códigos, crenças, mitos e lembranças (CORBIN, 1989).

Esse tipo de valorização da paisagem acentuou os deslocamentos em busca da fruição da natureza organizando em um estilo de turismo massivo. Visto que as mudanças sociais que desembocaram no sistema capitalista de produção, instituíram uma sociedade mercadológica, ocasionando um processo de mercantilização das coisas e, entre elas, as paisagens. Em 1942, em um estudo sobre a difusão da prática turística, Hunziker e Krapf, constataram que a orientação para a paisagem criava um turismo

relacionado aos objetivos comerciais modernos, direcionando a coletividade ao gozo das paisagens naturais, em contraponto a paisagem urbana que estava ligada ao cotidiano. Nas palavras de Hunziker e Krapf iniciava-se a valorização do turismo em escalas objetivas de rendimento econômico, no qual “a serena contemplação dá lugar a um vai e vem sem pausa, o respeito frente ao pequeno cede vez ao culto do colossal, a vivência espiritual à atividade externa.” (apud PANOSSO NETTO, 2010: 40).

As leis que se estabeleceram em prol do operariado – redução da jornada de trabalho, descansos dominicais, instituição das férias remuneradas (1936) e a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) – acentuaram o fenômeno do turismo, juntamente com as práticas e discursos que colocaram o descanso e o lazer como direito de todos. Logo, o turismo passou a ser difundido, também, entre a pequena burguesia e seguido por uma parcela do operariado (BOYER, 2003). Porém, embora a burguesia econômica brasileira empreendesse viagens e suas *bénéfices* fossem alardeadas pelos jornais e cinema, essa só foi percebida de maneira mais abrangente após a Segunda Guerra Mundial.

Os discursos institucionais construídos na segunda metade do século XX deram ênfase ao turismo como motor essencial e indispensável ao progresso e a unificação da nacionalidade no país. O discurso do turismo como elemento de integração social e desenvolvimento econômico, corroborou a questão da nacionalidade, no entanto, apenas se colocava de outra forma, visto que no século anterior, a natureza foi abraçada pelos naturalistas e românticos como uma solução positiva, que caracterizava e singularizava a nação.

Na verdade, desde o século XIX, os dispositivos de nacionalidade faz emergir mecanismos de produção de paisagens homogêneos. É o discurso da nação, da política nacional, da economia nacional, dos movimentos nacionais preso a instituições organizadoras, a leis, a enunciados científicos, morais e filosóficos que por meio da analogia das relações sociais centralizam as produções de sentido de nação em acordo com a dominação que a instituiu. Essa maneira de ver a nação, de forma naturalista é fundada na vitória do mais forte em níveis internos e externos, legitimando a conquista dos mais fracos e dos “não-civilizados” com uma forte ênfase na paisagem (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2006).

Para superar as barreiras instituídas historicamente, o dispositivo das nacionalidades faz emergir símbolos e signos que tornam visíveis a ideia de nação e que traduza isso para seu povo, por meio de elementos singulares (SCHAMA, 1996). Mas, mesmo a vontade de superação encontrava-se relacionada à ideia de progresso e de natureza concatenados aos ideais europeus. Nesse sentido o fenômeno do turismo, como divulgados das paisagens exóticas e pitorescas brasileira, participou de forma intensa na produção discursiva e imagética da construção do nacional, juntamente, é claro, com outros dispositivos.

Da natureza comunicada à natureza percebida

Pode-se afirmar que novos conceitos, regras e hábitos não são assimilados por todos em um curto período de tempo. E, os locais mais periféricos, em relação ao que é considerado os grandes centros urbanos do Brasil receberam e adaptaram-se as ideologias vindas dos processos de modernização mais tardiamente, contudo, as distâncias geográficas, não impediram que os moradores desses pequenos espaços se vissem atingidos por um turbilhão de mudanças que descaracterizava o espaço de sua vivência.

Na cidade de Natal, no início do século XX, a natureza ainda representava um empecilho, apontada por isolar a cidade do comércio e da civilização, o que atrapalhava seu desenvolvimento econômico e social. Segundo o pensamento dos jovens bacharéis que estudavam o local, Natal tinha uma posição geográfica desfavorecida por uma natureza exuberante, rodeada por uma cadeia de dunas, tabuleiros de areia e rios que seriam elementos naturais responsáveis pela paisagem monótona da cidade. A capital estaria de modo infortunado submetida a essa paisagem que estimulava a apatia, a preguiça e o ócio, tendo a sua prosperidade e progresso barrados pela força imperiosa dessa natureza que circunscrevia a cidade. De acordo com esses estudiosos, para vencer esse infortúnio era necessário vencer o isolamento imposto pelas barreiras naturais. Só dessa forma, Natal caminharia ao progresso (ARRAIS, 2006). Deste modo, a natureza não era mais que um obstáculo que limitava as ações humanas, deixando-os a revelia.

A praia, um dos exemplos mais marcantes de paisagens da natureza em Natal, no período citado, não passava de um grande esgoto, um espaço que servia apenas como receptáculo dos dejetos domésticos. Visto que foi hábito no Brasil, nos períodos anteriores, usar as águas do oceano como espaço para lixo, transformado-o em sinônimo de sujeira (MARINHO, 2008). A paisagem das dunas, uma imagem também representativa da cidade, foi descrita, por um dos grandes intelectuais locais, Manuel Dantas (1867-1924), como um perigo iminente a população pronta para ocasionar um eventual desmoronamento das areias. Deste modo, Natal estaria fadada a viver para sempre sob essa ameaça, se não se redimisse em seus valores e caminhasse ao ritmo do progresso e da civilização, domando esses espaços perigosos (LIMA 2010).

Somente após as primeiras décadas do século XX, iniciou-se um processo de redefinição no olhar que a população natalense tinha em relação à natureza. Essa mudança, além de não ter sido de uma hora para a outra, não ocorreu de maneira uniforme. Foi um processo decorrente de outros que deixou a vida mais dinâmica, em acordo com a nova lógica de consumo, do desenvolvimento dos meios de transporte, das estradas e das ideias que se propagavam. Tais fatores contribuíram, de forma decisiva, para um novo olhar em relação aos aspectos naturais, principalmente do litoral.

Um fator que contribuiu sobremaneira, para a aceitação do mar como um espaço positivo de ser partilhado e vivido, foi à literatura médica que passou a indicar esse espaço como terapia adequada para certos tipos de mazelas. Esse conceito foi sendo, então, assimilado e Natal teve a sua primeira estação balneária localizada na praia de Areia Preta, fundada pelo Dr. Calistrato, médico natalense. As novas ideias reordenaram os usos da praia por meio de normas e condutas, tais como; comportamento civilizado e vestuário adequado. Práticas e usos que não eram possíveis a todas as classes, fazendo com que o espaço fosse inicialmente ocupado pela elite da cidade (ARRAIS; ANDRADE; MARINHO, 2008).

Nesse contexto histórico, de ebulição das grandes metrópoles, a cidade de Natal, já dotada de certos equipamentos urbanos, buscava inserir por meio dos discursos as lógicas estabelecidas pela modernidade. Saber sobre as notícias do mundo, sobre os lugares da moda, sobre as viagens que ocorriam e ter residentes que podiam vivenciar

essas experiências e no momento de retorno reproduzi-las, significava um caminho de abertura para novos horizontes.

Os poucos privilegiados que faziam viagens turísticas em Natal, pertenciam, de maneira geral, as classes abastadas, tinham acesso aos principais meios de comunicação, que eram os jornais, e ao retornarem traziam e divulgavam notícias da moda, dos conceitos, das paisagens e despertavam o interesse dos outros pelas viagens. Mas o projeto de modernização, de progresso, significava também dotar os espaços locais aos moldes dos grandes centros, residir em um local também propício para despertar o interesse de visita em outros. E, em Natal, nas primeiras décadas do século XX, podemos observar a organização desse ideário.

O desejo de organizar a cidade para a recepção do turismo encontra-se expresso na nota do jornal *A Republica*, do dia 26 de setembro de 1916. Percebemos descritas as tentativas vãs de melhorias dos meios de hospedagem, visto a pequena importância econômica da capital em relação ao país. Um homem de negócios comunica que investiu seu capital em mobiliários requintados, entre outras estruturas para a ornamentação e manutenção do Hotel Tyrol, que encontrava-se fechado e com todo seu aparato a venda, pois mesmo “tendo tudo o que havia de mais sofisticado” o hotel não correspondia às expectativas mercadológicas de seu proprietário. A quem interessasse fazer negócio deveria procurá-lo no Hotel Internacional, em qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia. Pressupõe-se com base nisso, que ao fazer esse investimento, o empresário acreditava em um retorno financeiro, que viria propiciado pelos viajantes hospedados na capital e acredita-se também que o mesmo já era proprietário do Hotel Internacional, também localizado na capital.

Mas, apesar das dificuldades financeiras da cidade, era necessário vivenciar as ofertas do mundo moderno, manter-se enraizado, estagnado a princípios passados, arraigado em seu porto era inviável. Nas palavras de Henrique Castriciano, um entusiasta do progresso, não se adequar ao momento era nocivo, pois formava uma geração “de seres doentios, adoráveis de bondade, mas débeis, de uma fragilidade de crystal, incapazes de longa vida e de dar à pátria filhos aptos para o trabalho fatigante dos tempos modernos” (CASTRICIANO, 1994).

Deste modo as novas ideologias, principalmente sobre a natureza, ao qual estava assentada a capital ganha novos sentidos. Seus benefícios, com destaque para o mar, aos poucos materializavam-se no ideário dos natalenses. Como exemplo pode-se ressaltar a campanha publicitária do Café Petrópolis, no jornal *A Republica*, do dia 13 de fevereiro de 1924, que para atrair seus clientes, apresenta o ambiente como o ponto mais saudável de Natal, pelos ares recebidos devido à proximidade com o oceano. Os saberes médicos são, estrategicamente, destacados para promover e comercializar o ambiente. As transformações e a ânsia pelo progresso vão moldando os espaços da cidade. Um dos marcos que aponta o incentivo do banho de mar para população de Natal se dá após o prolongamento dos trilhos dos bondes da companhia Ferro Carril até a praia de Areia Preta. Esse é um momento que inicia a construção de um novo sentido compartilhado pela coletividade nas praias de Natal (MARINHO, 2008).

Porém, de acordo com a historiografia da cidade, não pode-se afirmar uma mudança de sensibilidade em relação ao mar, as idas ao mar atendia aos reclames médicos e a fruição de alguns poucos jovens e aventureiros. A cidade ainda mantinha-se de costas para o mar, sem nenhuma estrada ou via que ligasse os bairros principais a praia. A beira-mar era ainda o espaço que comportava a moradia dos pescadores, localizado na parte baixa da cidade, bem distante da parte alta onde localizava-se a elite natalense.

Vão sendo construídas com a fruição do espaço da beira-mar práticas de uso: como roupas adequadas, esportes a serem praticados, técnicas de nado e de mergulho, tipos de alimentação entre outras maneiras de disciplina corporal e social. São novas práticas, em relação ao uso da praia que vão sendo absorvidas e iniciam-se com um grupo minoritário, a elite da cidade. O comportamento dessa elite acaba servindo de parâmetro para os outros menos abastados.

As posturas desses grupos sociais, com acesso a viagem e aos meios de comunicação mais modernos, são entendidas como dignas, civilizadas e próprias. Seus hábitos ganham visibilidade e segundo Corbin (1989), o desejo de imitar-lhes, de adquirir status, fez com que outros grupos começassem a reproduzir e a materializar as novas práticas, buscando as praias também para o banho de mar terapêutico e de fruição.

Uma vocação para Natal

A inserção dos homens no mar, como recorte paisagístico que se entende por praia, está relacionado aos ideais modernos. Está concatenada a lógica capitalista instaurada, que orientava os sentidos e as subjetividades para a busca de certas paisagens. E, Natal educava-se para os novos tempos, para o ritmo do progresso e para tanto era preciso polir os sentidos da população. Nesse aspecto os meios de comunicação tiveram papel primordial, para divulgar os novos hábitos, os novos espaços de uso e as maneiras de comportamento nesses espaços de sociabilidade e de lazer.

Os jornais que circulavam em Natal mantinham colunas fixas sobre viajantes, sobre os espaços que ganhavam privilégios na sociedade, anunciavam a todo o momento quem partiam e quem chegavam. No jornal *A Republica* encontramos colunas sociais que apresentavam, com orgulho, o nome dos residentes que podiam usufruir das viagens de turismo. Na página dedicada à sociedade, os que viajavam de avião ganhavam um destaque especial, eram noticiadas também as viagens de navio, de carro e o movimento dos portos.²

Percebemos, que na década de 1930 os jornais separam espaços para colunas diárias dando mais ênfase aos vários tipos de viagem, esse é também o período que dá início à trajetória legislativa da atividade turística no Brasil. Nessa trajetória são incluídas disposições sobre o funcionamento das agências de turismo, das vendas de passagens aéreas, marítimas e terrestres. Deu-se, também, a criação do primeiro organismo oficial de turismo da administração pública federal, a Divisão de Turismo; e o lançamento de um decreto específico, o decreto-lei 1.915, que ampliou o significado do Turismo para o Estado. Na década seguinte essa Divisão de Turismo foi extinta, em

² Ver jornal *A Republica* de 09/07/1948: Movimento do Porto e Aeropôrto; Jornal *A Republica* de 16/01/1940: Viajantes; *A Republica* de 05/01/1930: Vai & Vem; entre outras notas.

detrimento do primeiro decreto que abordou, exclusivamente, sobre atividade (CRUZ, 2002).

A organização institucional da atividade propicia que o discurso do turismo ganhe mais visibilidade nos meios de comunicação. Com exemplo, as colunas dos jornais de Natal atravessam as décadas de 1930, 1940 e 1950 recheando o imaginário da população com ideias de viagens de turismo. Associações importantes emergem chamando a atenção para as belezas naturais do país, o *Touring Club* do Brasil, fundado em 1923, com a denominação de Sociedade Brasileira de Turismo, foi uma das inúmeras expressões nacionalista que visou divulgar os recursos turísticos no país junto às elites brasileiras. No dia 16 de janeiro de 1940, o jornal *A Republica* publica uma nota referindo-se ao clube, denominada por:

Ensaio de turismo...

Estiveram aqui cidadãos do Rio, de São Paulo e de outros Estados do sul em viagem de turismo, patrocinada pelo Touring Clube do Brasil. Mais uma vez o “Almirante Jaceguaf” nos trouxe um grupo de brasileiros que não conhecem o norte do seu país. A viagem que agora se realiza é a quarta que aquela respeitável associação de turismo organiza ao norte, até o Amazonas. A primeira, em 1932, foi denominada pelos cronistas de Viagem Maravilhosa.

Essas entre várias outras notícias que se relacionam a atividade, são encontradas diariamente nos jornais da cidade. São discursos que moldam práticas que se materializam sobre os espaços da capital, fomentando várias transformações (CHARTIER, 1990). As décadas de 1940 e 1950, principalmente pela influência exercida com o advento da Segunda Guerra Mundial, marcou de forma histórica, o espaço natalense. As principais transformações encontram-se relacionadas ao maciço investimento financeiro feito por parte das Tropas Aliadas, que instalaram a base aérea dos Estados Unidos na cidade. Em função disso, várias melhorias urbanas aconteceram na cidade. Destaca-se o Aeroporto de Parnamirim, como a obra principal desse período, fato que contribuiu para o favorecimento do turismo na cidade (SMITH JUNIOR, 1993).

Com a construção da base aérea e do aeroporto a cidade se insere de forma mais intensa nos acontecimentos mundiais, e assim, vivencia mais os meios de

comunicação, o aumento da população, as transformações de hábitos, entre outras experiências. Na lembrança de muitos natalenses, esse período, que compreende a segunda grande guerra, foi o momento que despertou a cidade de um sono secular. São afirmações encontradas nas narrativas de vários moradores, nas produções acadêmicas, além de outras fontes que tratam do assunto. Nesse aspecto, já existe uma bibliografia ampla sobre o período.

Pode-se afirmar que as transformações urbanas que ocorreram durante a guerra associadas às reformas implementadas na gestão do prefeito Sylvio Pedroza iniciaram, mesmo que timidamente, uma política de visibilidade turística da cidade. O calçamento de ruas, a abertura e reordenamento de vias de acesso e a construção da Avenida Circular – com início na Praia do Meio chegando até a Praça do Cais do Porto, na Ribeira –, considerada a principal obra da gestão, organizam os primeiros espaços litorâneos para o turismo. Sylvio Pedrosa, de formação escolar londrina, administrou Natal entre os anos de 1946-1951. Após esse período assumiu o cargo de governador do estado do Rio Grande do Norte.

O investimento feito na orla marítima com a construção da Avenida Circular foi considerado um marco em relação à união da cidade, que antes crescia com suas construções de costas para a beira-mar, com o litoral. A estrutura criada sela, ainda que de maneira modesta, a inserção da cidade na lógica nacional de valorização do turismo sol e mar. No início foi uma obra muito criticada, principalmente pela elite, por ser considerada como algo fora dos padrões urbanísticos para uma cidade como Natal, que ainda tinha o olhar muito delimitado para o centro da cidade, mas depois de construída foi considerada o elo fundamental na integração da cidade com as praias da capital. O discurso de Sylvio Pedroza, em julho de 1946, destacava os benefícios que a ligação da cidade com o mar poderia proporcionar (*apud* TORQUATO, 2011: 33).

Da sua gestão na Prefeitura, a cidade ficara a lhe dever, entre outras coisas, a Avenida Circular, que acentuou sua identificação urbana como capital [...]. Superou uma mentalidade mesquinha e acomodada, mas de uma resistência deplorável ao progresso. Hoje, Natal tem nessa avenida diante do mar a sua mais bela e procurada perspectiva.

São discursos que se constroem em consonância com o que acontece em outras zonas litorâneas, que pensam a nação como uma homogeneidade e que buscam lhe atribuir sentidos, essência, verdades e símbolos. O turismo começa a ser absorvido no discurso político, econômico e social, fomentado pela promessa do progresso econômico que, seria capaz de conduzir a nação a um futuro promissor. Subscrevendo assim novos sentidos em relação às paisagens litorâneas, que aliadas à atividade turística inserem-se numa nova lógica de construção de imaginários.

Os sentidos plasmas o local com as expectativas globais. O sol, que também estava relacionado aos infortúnios da seca³, transforma-se concomitantemente em um dos principais motivadores pelo desfrute da paisagem litorânea, a conexão que a Avenida Circular criou em relação à cidade e a beira-mar ajudou na construção do imaginário do sol associado ao prazer e ao banho de mar. Não havia uma linearidade em relação aos sentidos que foram dados ao sol, na capital natalense. Foram novas percepções sendo impostas, novas visualidades, novos discursos que construíam uma nova imagem para a cidade. As praias da capital, habitadas anteriormente apenas por pescadores, foram paulatinamente sendo ocupados por casas de veraneio de políticos, industriais, funcionários públicos e comerciantes locais.

A transformação do imaginário em relação à paisagem praiana aliada ao mercado das viagens turísticas começa a criar os discursos que constroem os espaços de Natal, como um espaço de vocação natural. O discurso da “Vocação Turística” é imbricado nas relações sócias, como um elemento natural, suas características culturais e temporais, na maioria das vezes apagam-se do senso comum. A escrita de Heron Domingues, no jornal *A Republica*, de 11 de junho de 1956, é esclarecedora dessa percepção em relação da paisagem natural relacionada ao turismo que começa a ser construída:

RAIO X - DE UMA CIDADE

Heron Domingues

A's 24 horas que estou passando nesta cidade de Natal são das mais alegres dos últimos tempos da minha vida. Tenho, ao meu redor uma coletividade de pessoas divertidas e de mentalidade arejada, cuja preocupação é trabalhar dia e distrair-se à noite. São ruas largas que o “sol de junho” nordestino ilumina com alacridade. A circulação do tráfego é intenso, (e depois de uma sesta

³ Sobre a construção da seca e o seu contexto histórico e político ver: ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN/ Ed. Massangana. São Paulo: Cortez, 2006.

(post-carangueijos) acordo-me no Grande Hotel e ao ouvir as buzinas e o rolar dos carros percebo que é a hora do “rush”. Por instantes, tenho a ilusão de que estou no Rio de Janeiro. Sinto-me feliz em Natal como se estivesse na melhor cidade do mundo. Voltaire Leuenroth e Amilcare de Carolis, homens de publicidade do Rio, participam do meu namoro com esta bela capital. No andar térreo da Rádio Nordeste, a sorveteria e “boite” “Oasis” e uma nota colorida de simpatia e cordialidade. As cadeiras na calçada, intenso movimento, decoração moderna. E’ claro que Natal não resolveu ainda o problema dos hotéis. Este é um mal nacional. Por falta de acomodações as grandes companhias aéreas que na sua maioria faziam escala em Pernambuco estão transferindo seu pouso para a orgulhosa Recife. Acredito que o governo potiguar, entre outros problemas a resolver, deveria encarar com mais seriedade este dos hotéis, para dotar sua bela cidade de casas de hospedagem que permitissem turismo. Natal pelo seu clima privilegiado, pela sua paisagem surpreendente, poderá vir a constituir-se num dos pontos de maior atração turística de todo o norte do Brasil.

O relato de Heron revela que a paisagem é antes de tudo um imaginário, dotado por percepções e sentidos a ser desfrutado, antes experimenta-se os espaços, por meio das imagens discursadas, pré-visualizadas. Uma cidade para oferecer a experiência turística é preciso ter esses espaços idealizados, planejados e materializados. Construção que começa sendo internalizado primeiro por meio de discursos que organizam um roteiro imaginário, pré-concebido. As paisagens litorâneas para transformar-se em produto turístico, interligaram-se as dizibilidades e visualidades, que transformaram as viagens e fragmentos da natureza em um ícone de status e de desejo.

Esses desejos criaram formas políticas, novos espaços e exerceram seu poder de forma mais ampla quando despertaram o interesse de certos homens, que aliavam à atividade as esperanças de desenvolvimento econômico e social. A possibilidade de amenizar as desigualdades sociais foi vinculada aos projetos desenvolvimentistas, concentrando significativa atenção de investimentos governamentais, nas infraestruturas capazes de fomentar a atividade turística. Notadamente, o discurso do turismo adquiriu um papel cada vez mais importante, aliado a naturalização do discurso de “Vocação Turística” da cidade de Natal, como se fosse uma paisagem fixa, que sempre esteve lá, desde a sua origem e só cabia aos homens encontrar o seu caminho.

A “Vocação Turística” da cidade é exaltada, ainda com mais ênfase, no periódico *RN Econômico*, de 16 de novembro de 1969:

Quatrocentas pessoas reúnem-se de 4 a 6 de dezembro em Natal, no auditório do SESC, para falar de turismo como forma desenvolvimento. Mas Natal poderá perder esta oportunidade ímpar de mostrar a sua vocação turística aos participantes do II congresso nacional de turismo, de vez que quase nada vem sendo cumprido de todo um planejamento feito pela SERETE que descobriu a vocação da Capital do Rio Grande do Norte e recomendou à Prefeitura uma série de medidas que permanecem engavetadas. Estas medidas visam o aprimoramento das belezas naturais da cidade que servem como ponto de atração turística, mas que estão abandonadas.

O evento realizou-se tendo como anfitrião o importante folclorista e intelectual Câmara Cascudo, que recebeu os participantes do congresso, juntamente com uma comitiva de treze embarcações navegando pelo Rio Potengi. O que a nota nos mostra claramente é a internalização da “Vocação Turística” da cidade de Natal, como naturalizada e com vistas a promover o crescimento econômico, conectando a cidade à economia internacional, o que fortificava o do discurso nacionalista e hegemônico.

O discurso no RN Econômico se posiciona frontalmente sobre o descaso que está sendo dada a atividade turística, mostrando indignação pela negligência das autoridades públicas em relação a esse setor, que se organiza imaginariamente como promissor. Percebe-se que é feita uma aposta na intervenção urgente e grandiosa do Estado para que Natal desenvolva sua “natural” aptidão para o turismo. O discurso da vocação delimita o espaço, elabora as paisagens que são capazes de incorporar o turismo e a história do país, nas suas problemáticas nacionais, propondo soluções técnicas para que essa atividade ocasione um crescimento econômico que se confunde e se reveste do discurso desenvolvimentista.

A “Vocação Turística” como projeto desenvolvimentista

Destacamos que a valorização da natureza foi um projeto circunscrito na construção da identidade nacional, com influência romântica, artística e eurocêntrica, tendo como principal incentivador o Estado. As construções e reconstruções sobre a natureza tropical, relacionados aos valores sociais, culturais e simbólicos, despontam de maneira romantizada na fabricação do pitoresco, um espaço do outro, exótico em relação aos centros europeus. A construção da visualidade e dos discursos das paisagens litorâneas da cidade de Natal, com símbolos como a praia, os coqueirais, o sol e a

exaltação da tropicalidade agregam-se aos moldes da construção da nação brasileira pela sua natureza exuberante e interesses de progresso urbano, voltado para as lógicas capitalistas.

Com base no imaginário construído em torno do turismo, enquanto atividade econômica, capaz de resolver a crise local, foi sendo embutido na cidade visibilidades que buscavam elaborar e registrar os espaços propícios aos interesses e as práticas dessa atividade. São espaços que ao mesmo tempo em que são permeados por ideias e direcionamentos gerais, encontram-se recortados pela subjetividade da “Vocação Turística” da capital direcionada a um mercado consumidor. Nesse sentido, unem-se a natureza e os aparatos modernos, inserindo a cidade na lógica capitalista de oferta de paisagens, destinadas à fruição, a estética e ao lazer.

De todo modo, não podemos apontar precisamente um período para balizar o surgimento do discurso de “Vocação Turística” da cidade Natal, realçando a naturalização da cidade para a atividade. Isso porque existe todo um contexto histórico, que se deu, principalmente, com a instauração das relações capitalistas, que confluíram para que o fenômeno tomasse tais contornos. Podemos, apenas afirmar que o discurso da “Vocação Turística”, interconectado aos aspectos físicos do local, que foi sendo construído em Natal, mais claramente em meados do século XX, recebe toda uma influência de ideias construídas nos séculos XVIII e XIX. Relacionou a cidade com acontecimentos de âmbitos externos e no período em que os discursos tornam-se mais claros e frequentes nos periódicos da cidade e nas falas dos atores locais, tornou-se um aliado ao projeto desenvolvimentista, se desdobrando na construção de estruturas que auxiliaram na configuração, dominação e construção de uma identidade local.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **Nos destinos de fronteira: história, espaços e identidade regional**. Recife: Bagaço, 2008.

_____. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: JNB: Ed. Bagaço; São Paulo: Cortez. 2006.

ARRAIS, Raimundo. Da Natureza à Técnica: A capital do Rio Grande do Norte no início do século XX, *In*: FERREIRA, Ângela Lúcia & DANTAS, George (orgs). **Surge**

et ambula: *a construção de uma cidade moderna*. Natal, RN: EDUFRN, 2006: 121-137.

ARRAIS, Raimundo; ANDRADE, Alenuska; MARINHO, Márcia. **O corpo e a alma da cidade:** Natal entre 1900 e 1930. Natal: EDUFRN, 2008.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Baurú: EDUSC, 2003.

CASTRICIANO, Henrique. Seleta: textos e poesias. José Geraldo de Albuquerque (Org.). v.2, 1994.

CHARTIER, Roger. **História cultural:** entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Ed Bertand, 1990.

CORBIN, Alain. **O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Schwarcz, 1989.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.

LIMA, Pedro de. **Rumo à estação progresso:** mito e construção da cidade moderna. Natal: Edição do Autor, 2010.

MARINHO, Márcia Maria Fonseca. **Natal também civiliza-se:** sociabilidade, lazer e esporte na *Belle Époque* Natalense (1900-1930). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2008.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010. (Coleção primeiros passos, 341).

REVISTA RN ECONÔMICO. Matéria extraída da sessão – Vocação Turística. **A vocação turística de Natal continua em seu Plano Diretor**. N.º 2, 16 a 30 de novembro de 1969:7 – 9.

SCHAMA, Simon. **Paisagem e Memória**. Tradução Hildegarda Feist. – São Paulo: Companhia das letras, 1996.

SMITH JUNIOR, Clyde. **Trampolim para a vitória: os americanos em Natal-RN/Brasil durante a Segunda Guerra Mundial**. Natal: UFRN/Ed. Universitária, 1992.

TORQUATO, Arthur Luis de Oliveira. **O plantador de cidades e a criação do espaço moderno:** construção de uma Natal moderna na administração Sylvio Pedroza.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (1946-1950), 2011.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL