

**Gustavo Chalegre**

# **FRAMES DE UMA CIDADE TURÍSTICA**

**a Natal turística no periódico  
O Jornal (1969-1971)**

**Gustavo Gabriel de Lima Silva Chalegre**

**Frames de uma cidade turística:  
a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)**

**1<sup>a</sup> edição**

**Editora Itacaiúnas  
Ananindeua – PA  
2024**

©2024 por Gustavo Gabriel de Lima Silva Chalegre  
*Todos os direitos reservados.*  
1ª edição

#### **Conselho editorial / Colaboradores**

Márcia Aparecida da Silva Pimentel – Universidade Federal do Pará, Brasil  
José Antônio Herrera – Universidade Federal do Pará, Brasil  
Márcio Júnior Benassuly Barros – Universidade Federal do Oeste do Pará, Brasil  
Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Wildoberto Batista Gurgel – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil  
André Luiz de Oliveira Brum – Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
Mário Silva Uacane – Universidade Licungo, Moçambique  
Francisco da Silva Costa – Universidade do Minho, Portugal  
Ofélia Pérez Montero - Universidad de Oriente – Santiago de Cuba, Cuba

Editora-chefe: Viviane Corrêa Santos – Universidade do Estado do Pará, Brasil  
Editor e web designer: Walter Luiz Jardim Rodrigues – Editora Itacaiúnas, Brasil

Editoração eletrônica e capa: Walter Rodrigues  
Foto de capa: fornecida pelo autor  
Revisão textual: o autor

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD**

C436 Chalegre, Gustavo Gabriel de Lima Silva  
Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal  
(1969-1971) [recurso eletrônico] / Gustavo Gabriel de Lima Silva  
Chalegre. - 1. ed. – Ananindeua: Itacaiúnas, 2024.  
38p.: PDF; 2,0 MB

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-9535-276-6 (e-book)

DOI: 10.36599/itac-978-85-9535-276-6

1. Turismo. 2. Fotografias. 3. História. 4. Natal – RN. I. Título.

CDD: 338.4791

CDU: 338.48(816.5)

#### **Índice para catálogo sistemático:**

1. Turismo: 338
2. Turismo (Natal - RN): 338.48(816.5)

E-book publicado no formato PDF (*Portable Document Format*). Utilize software [Adobe Reader](#) para uma melhor experiência de navegabilidade nessa obra.

---

Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es). Esta publicação está licenciada sob [CC BY-NC-ND 4.0](#)

Esta obra foi publicada pela **Editora Itacaiúnas** em agosto de 2024.



## **Apresentação**

O presente livro aborda como reportagens do final da década de 1960 e início da década de 1970 do periódico O Jornal (RJ) contribuíram para a construção da cidade de Natal como espaço turístico.

Natal, hoje, é retratada como um dos principais destinos turísticos do Nordeste. Em agências de viagem, ao lado de outras capitais do Nordeste, ela ganha destaque justamente pelos elementos naturais já descritos acima. Além disso, a cidade apresenta várias atividades voltadas ao turismo. O que se busca aqui é entender o significado atribuído a ela, como do espaço turístico.

O principal método de análise usado foi a análise dos discursos e a leitura fotográfica das diferentes imagens usadas nas matérias jornalísticas, buscando entendê-las não apenas como fotoilustração, mas também como objetos formadores de sentidos próprios sobre a imagem-espaço da cidade do Natal, além de relacioná-las com o discurso presente no próprio texto-jornalístico. Através do trabalho de análise dessas reportagens, podemos perceber como fotografias e legendas nos ajudam a entender mais sobre como se formou a imagem de Natal como cidade turística para o público nacional, não só pelos leitores daqueles jornais.

O trabalho é composto de somente uma sessão, dividida em subseções. A primeira faz uma breve introdução sobre a cidade de Natal e sua trajetória como cidade turística até a década de 1970, assim como apresenta as fontes que vão usadas no trabalho. A segunda sessão nos traz uma contextualização histórica do periódico analisado, O Jornal (RJ). A outras duas subseções (Cena 1 e Cena 2) tratarão da análise propriamente dita das fontes.

Espera-se que a obra possa servir aqueles que querem entender e conhecer mais da trajetória de Natal como cidade turística.

Gustavo G. de L. S. Chalegre

Autor

## Sumário

<b>Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971) .....</b>	<b>6</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>O Jornal (RJ) .....</b>	<b>8</b>
<b>Cena 1 .....</b>	<b>12</b>
<b>Cena 2 .....</b>	<b>25</b>
<b>Considerações finais .....</b>	<b>33</b>
<b>Breve Biografia do Autor .....</b>	<b>35</b>
<b>Referências .....</b>	<b>36</b>

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

Natal é uma cidade turística conhecida internacionalmente, com toda uma gama de atividades que nos evidenciam isso: passeios de bugre e de barco pelo litoral, mergulhos nos parrachos, noites de forró, vários *shoppings* de artesanato espalhados pela cidade. Além disso, ela possui uma extensa rede hoteleira, para atender os mais diversos tipos de condições econômicas, com os hotéis de maior porte e mais bem avaliados construídos ao longo da Via Costeira, um dos cartões postais da cidade. Entretanto, mesmo Natal tendo sido construída próxima ao litoral e aproveitar as benesses dessa proximidade para suas atividades de turismo atualmente, fica uma pergunta no ar: será que a cidade sempre foi vista como esse portal do turismo no Rio Grande do Norte?

### Introdução

Muitas cidades estão espalhadas ao longo do litoral do Brasil e nem todas ganharam a mesma notoriedade turística que Natal ao longo dos últimos anos. Todavia, de onde teria vindo essa fama? Somente no final da Segunda Guerra Mundial, Natal entrou nos holofotes do país e do mundo devido a sua proximidade com a base aérea que enviava os aviões dos Aliados para a guerra em várias partes do mundo. Até aí, Natal era uma cidade que buscava se inserir nos ideais do que seria uma “cidade moderna” – porém com “ares provincianos”, como dizia Câmara Cascudo -, quando enfim veio a ideia de a inserir no mercado nacional (e mundial) do turismo (ARRAIS, 2015).

Foi na gestão do prefeito Djalma Maranhão (1956-1959) que o potencial turístico da cidade de Natal começou a ser explorado, acreditando que esse deveria estar associado às belezas naturais da cidade para que tivesse o impulso desejado. Ele criou, em 1956, o Conselho Municipal do Turismo e, além disso, buscou embelezar pontos estratégicos da cidade, assim como dotá-los de uma infraestrutura básica. Seu objetivo era promover políticas públicas que incentivassem o turismo, assim como estava acontecendo em outras cidades litorâneas do Nordeste, associando à cidade a imagem do mar e do sol (FERREIRA, 2006).

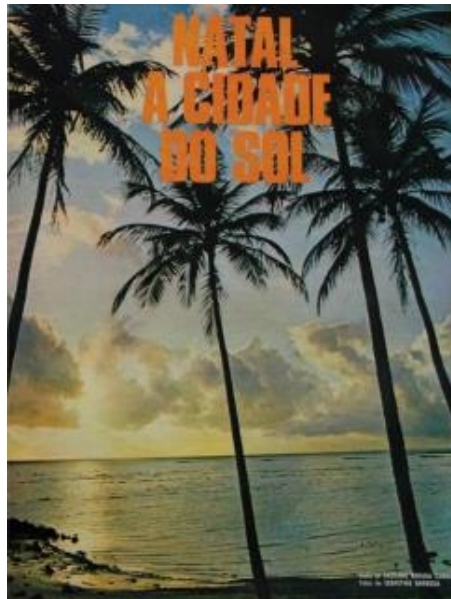
O crescimento e o progresso da cidade, aos poucos, começaram a ser associadas ao turismo, e esse turismo, as paisagens naturais da cidade do Sol. Com o advento da Ditadura Militar em 1964, a política econômica foi levada a cabo através do incentivo a iniciativa privada, como vistas ao desenvolvimento de cada região. Uma rede hoteleira começa a se



estabelecer - com destaque para o Hotel Reis Magos (1965) – e nos jornais – tanto locais, como de outras partes do país –, revistas, no rádio e na televisão, a visão de Natal como “Cidade do Sol” começam a se propagar: o mar e o céu azul, as dunas de areias brancas, as temperaturas tropicais, os paredões avermelhados das falésias, tudo era divulgado para que os turistas fossem atraídos para a cidade e pudessem desfrutar de suas belezas (SILVA, 2012).

Aos poucos a imagem de Natal começa a ser veiculada além dos discursos, em imagens que buscam não só ilustrá-lo, mas também legitimá-lo. Na década de 1960, revistas e jornais apresentam reportagens e matérias que apresentam as belezas da cidade de Natal. Um exemplo notável é a revista “Fatos e Fotos” (1968), que não só apresentou as paisagens naturais como a riqueza da cidade, mas também buscou sublinhar como esta estava se modernizando, mostrando os diversos espaços urbanizados da cidade, entre aquelas belezas da natureza, assim como suas riquezas culturais. Como diz Silva: “São discursos e imagens de ‘realidades’ que cristalizam um imaginário sobre o espaço relacionado à tônica que as revistas ilustradas do período davam a descoberta de várias imagens do Brasil” (SILVA, 2012, p. 61).

Figura 1 – Capa da Revista Fatos e Fotos



Fonte: Revista Fatos e Fotos, 1968.

Na imagem de capa acima vemos a ideia do paradisíaco cenário que seria encontrado na cidade do Natal: uma bela praia, cercada por um imenso céu azul sem fim, de mares calmos e convidativos ao banho com altos coqueiros que emolduram a paisagem. A matéria da Revista Fatos e Fotos foi importante para a divulgação de Natal como “A Cidade do Sol”, ao passo que após a publicação, a prefeitura de Natal a comprou e a reproduziu em folhetos,

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

em pontos estratégicos da cidade, entre a população residente – que estava começando a se acostumar com essa nova visão da cidade – e turistas (SILVA, 2012).

Entretanto, enquanto as imagens destacadas pela matéria descrita anteriormente tentavam alinhar vários processos que estavam em um diálogo constante: progresso, riqueza cultural, belezas naturais, as matérias e reportagens que vão ser publicadas em anos seguintes, e que vão ser analisadas adiante, se empenham em focar nessas duas últimas como os principais chamativos da cidade. Elas fazem parte de uma série de matérias publicadas pelo periódico *O Jornal* no final da década de 1960 e início da década de 1970.

Para encontrar essas reportagens, foi realizada uma pesquisa inicial no acervo da Hemeroteca Digital em busca de jornais que apresentassem Natal como espaço turístico no recorte mencionado acima. Chamou especial atenção as fotografias que existiam nas matérias e sua conexão com os discursos que buscavam representar esse espaço turístico. É importante frisar que o espaço turístico é uma representação presente naqueles jornais. A ideia de representação nos apresenta a presença sempre de um eu e do outro e de como esse outro aqui é representado. Said (2007), por exemplo, nos mostra como o Ocidente representa o Oriente, que para aquele, não teria condições de se autorrepresentar. Aqui, para além da falta de condições, temos indícios de que havia uma procura de que o outro representasse Natal, como notaremos no texto das reportagens, já que parte das fotografias é fornecida por agência da própria cidade, para que fossem representadas naquele periódico. Essas representações também seriam aspectos construídos, e não descrições somente.

A opção por trabalhar com o jornal de uma grande capital turística do país é ver como a visão do outro, de um espaço turístico já bem estabelecido, pode constituir e imaginar outro espaço de mesma ordem. Procurar-se-á assim, perceber a mudança simbólica de uma cidade antes chamada provinciana para uma cidade turística promovida por um jornal de outra capital, através da construção imagética da cidade de Natal como espaço turístico. Essas matérias foram justamente escolhidas porque foram encontradas no recorte especificado que continham fotografias que se apresentavam em um bom estado para análise.

### **O Jornal (RJ)**

Inicialmente, vamos fazer uma caracterização do periódico *O Jornal*, em busca de entendermos melhor sua posição no contexto da imprensa nacional do período. O objetivo aqui é fazer uma análise do discurso trazido no corpo dos textos dos jornais, buscando problematizar e dar conta dos motivos que fizeram a aquela série de reportagens ser





## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

publicadas. Abordaremos cada uma das publicações, analisando seus discursos e como eles contribuem para a construção do espaço turístico da cidade de Natal.

A análise dos discursos presentes nos jornais desempenha um papel crucial no contexto da compreensão e interpretação da informação que é veiculada pela imprensa. Estudar os jornais é uma prática fundamental para compreender as narrativas, os pontos de vista e as representações presentes nesses veículos de comunicação, pois são uma fonte fundamental de informação, refletindo acontecimentos e eventos que ocorrem em nível local, nacional e global, mas, principalmente, as visões de homens e mulheres que compõem as redações e escrevem sobre aqueles.

Os jornais desempenham um papel central na formação da opinião pública e na disseminação de ideias e perspectivas sobre diversos assuntos. Portanto, ao estudar os jornais, é possível ter acesso a um amplo conjunto de discursos que moldam a sociedade, além de identificar as diferentes vozes e atores envolvidos na produção e divulgação da informação. É possível identificar as posições políticas, os interesses econômicos, as influências ideológicas e os valores culturais que permeiam a construção das notícias. Essa compreensão crítica é fundamental para evitar uma visão ingênua e passiva da informação veiculada pelos jornais.

Além disso, a análise dos discursos nos jornais contribui para o desenvolvimento de uma consciência crítica sobre a forma como os acontecimentos são apresentados e interpretados. É possível identificar estratégias retóricas, vieses ideológicos e o uso de linguagem persuasiva. Ao estudar os jornais, os indivíduos são capacitados a questionar, investigar e verificar a veracidade das informações apresentadas, evitando assim a disseminação de notícias falsas e a manipulação da opinião pública.

Outro aspecto a ser considerado é a compreensão do papel da mídia na construção da realidade social. Os jornais têm o poder de influenciar a agenda pública, destacando determinados temas em detrimento de outros e moldando a percepção coletiva sobre eventos e questões relevantes. Ao estudar os discursos nos jornais, é possível identificar os processos de seleção, ênfase e omissão da informação, proporcionando uma visão mais completa e crítica dos eventos que estão sendo cobertos. Além disso, os jornais são importantes registros históricos e culturais de uma determinada época. Ao estudar os discursos presentes nos jornais, é possível entender as perspectivas e os debates que ocorreram em momentos específicos da história. Isso permite uma compreensão mais rica e contextualizada dos eventos passados e do desenvolvimento da sociedade ao longo do tempo. Diante de tudo isso, vamos entender a posição que o *Jornal* tinha à época das publicações.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

O Jornal foi um importante periódico diário da cidade do Rio de Janeiro, fundado em 1919. Durante sua existência, o diário desempenhou um papel significativo na cena jornalística e política brasileira. Fundado por J. R. dos Santos Neves, O Jornal tinha como proposta ser um veículo de comunicação independente, oferecendo uma visão imparcial dos acontecimentos e atuando como uma fonte confiável de informação para seus leitores. Nos primeiros anos, o jornal se destacou pela qualidade de sua cobertura jornalística e pela busca pela objetividade.

Em 1924, Assis Chateaubriand, um dos mais influentes empresários de mídia do Brasil, adquiriu O Jornal. Essa aquisição marcou o início da formação do império dos Diários Associados, que se tornaria um dos maiores conglomerados de comunicação do país. Sob a liderança de Chateaubriand, O Jornal passou por mudanças significativas. O periódico adotou uma postura editorial mais engajada e influente, defendendo posições políticas e promovendo campanhas em diversas áreas, como educação, cultura e desenvolvimento econômico, além de gerar grandes receitas por meio do aumento na variedade (e número) de anúncios em suas páginas. A circulação do jornal cresceu substancialmente, atingindo a marca de 60 mil exemplares por dia, consolidando-o como um dos principais jornais do Rio de Janeiro. O Jornal se destacou por sua cobertura política e por suas análises e editoriais, que influenciaram a opinião pública durante períodos cruciais da história do Brasil, como aquele da década do recorte em que escolhemos.

No mês de outubro de 1963, os grupos de comunicação dos Diários Associados, O Globo e Jornal do Brasil estabeleceram uma parceria estratégica. Eles uniram suas emissoras de televisão (Tupi, Globo e JB) e formaram a Rede da Democracia. O principal objetivo dessa iniciativa era combater o governo liderado por João Goulart, conhecido como Jango, e suas propostas de reformas estruturais. Ao unirem forças, os grupos de comunicação buscavam exercer influência e impacto significativos na opinião pública, utilizando seus veículos de mídia para contestar e restringir as iniciativas políticas de Jango. A criação da Rede da Democracia foi uma estratégia de oposição à agenda reformista do governo, que incluía reformas agrárias, trabalhistas e educacionais.

Através da ampla cobertura jornalística e da disseminação de pontos de vista críticos, os grupos de comunicação envolvidos na Rede da Democracia buscavam moldar a percepção pública sobre as propostas do governo e mobilizar a opinião contrária a elas. Essa iniciativa refletiu a polarização política vivida no Brasil naquela época. É importante ressaltar que, embora tenha sido chamada de Rede da Democracia, essa coalizão de grupos de mídia representava um segmento específico da sociedade, com interesses próprios e visões políticas



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

particulares. A atuação da rede tinha como objetivo influenciar e direcionar a opinião pública de acordo com sua perspectiva e agenda.

No contexto político conturbado da época, a criação da Rede da Democracia teve um impacto significativo na arena política brasileira. Essa iniciativa demonstrou o poder dos grupos de comunicação na formação da opinião pública e na influência sobre os rumos do país. A ação conjunta dos Diários Associados, O Globo e Jornal do Brasil evidencia a relação complexa entre mídia, política e interesses econômicos no Brasil daquele período. Na quinta, dia 02 de abril de 1964, dois dias após o famigerado início do golpe militar que iria marcar o Brasil pelas próximas décadas, O Jornal declarava em sua primeira página “Vitoriosa a revolução”, mostrando o apoio que iria seguir pelo movimento nos anos seguintes.

Aos anos que seguiram ao endurecimento do regime, o discurso do diário permaneceu de apoio a chamada “Revolução”. Em 1968, ano do AI-5 – a “revolução dentro da revolução”, como colocado pelo historiador Boris Fausto (2006, p. 280) -, O Jornal continuou a estabelecer seu apoio, ao colocar em manchete na primeira página: “Governo reforça Revolução como Ato Nº 5” seguido de “Congresso Nacional em Recesso”. Ora, um recesso é quase férias, não é mesmo? Entretanto, a situação era muito mais difícil do que o jornal aparentava. Como colocado por Fausto (2006) o AI-5 duraria pela próxima década, mergulhando o país em um de seus momentos políticos mais tenebrosos. O periódico iria publicar o texto do documento, mostrando mais uma vez seu alinhamento com a situação política atual. Entretanto, à medida que seguimos na mesma edição, vemos que as matérias voltam a se concentrar em outros aspectos, especialmente da economia e as melhorias notáveis que começaram a aparecer no período. Isso aponta para o que viria a seguir, o chamado “Milagre Econômico”, que a despeito de ter sido um momento inicial de bastante crescimento econômico para o país – 11,2% e 10,0% de crescimento do PIB em 1968 e 1969 respectivamente -, iria cobrar o seu preço na população.

Esse período foi marcado por um rápido crescimento econômico e modernização industrial, impulsionado principalmente pelo aumento dos investimentos estrangeiros e pelo aumento da produção de bens de consumo duráveis. Através de políticas econômicas centradas no desenvolvimento acelerado, como a substituição de importações e a criação de grandes obras de infraestrutura, o governo militar conseguiu elevar a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do país. No entanto, esse modelo de desenvolvimento gerou graves consequências ambientais, mas principalmente gerou desigualdades sociais significativas e aumentou a concentração de renda, como podemos ver através da do trecho abaixo:



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

O Milagre econômico evidenciaria que somente o crescimento econômico não basta para dirimir as enormes e variadas formas de manifestação das desigualdades existentes no Brasil. Pelo contrário, dependendo da forma de atuação estatal e do desenho das políticas públicas, períodos de crescimento econômico acelerado, em uma sociedade como a brasileira, podem até mesmo aprofundar as desigualdades já existentes. (BARONE; BASTOS; MATTOS, 2015, p. 18).

A partir daí podemos inquirir para quem apontava o milagre econômico. A parcela mais abastada da população, ao consumir O Jornal agora se concentrava não só como e onde investir, mas também no lazer que poderia advir do seu dinheiro. Nos diários dominicais, o caderno três apontava o caminho do Turismo como umas das formas do lazer dessa classe média abastada. É interessante notar que, entretanto, nesse mesmo período de suposto crescimento econômico, O Jornal iria fechar suas portas em 1974, advindo da crise que iria passar os Diários Associados após a morte do seu “cabeça”, Assis Chateaubriand, em 1968.

### Cena 1

Figura 2 – Reportagem Natal (1969)



Fonte: O Jornal (RJ), 1969.

As matérias vinculadas pelo periódico O Jornal (RJ) são um bom exemplo de como a ideia de Natal turística se repercutiu em outros locais do Brasil. No ano de 1969, foi publicada

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

a primeira matéria com várias fotos não só das belezas naturais, mas também de aspectos históricos e culturais de Natal, como o Forte dos Reis Magos. Inicialmente, observando a data de publicação do diário, 29 de junho de 1969, percebemos que ele se situa em um período de alta temporada, o que nos apresenta um possível interesse se materializando cada vez mais forte para a promoção do espaço turístico natalense.

O Título proposto por Marcelo Maranhão já nos revela uma característica do texto que teremos logo adiante: um panorama geral sobre a cidade de Natal. Ele irá se aventurar tanto pelas características históricas da capital, mas também pelos aspectos modernos dela – ou nas suas palavras “progressistas”. Inicialmente, observando a data de publicação do diário, 29 de junho de 1969, percebemos que ele se situa em um período de início de alta temporada, o que nos indica mais uma vez o seu viés turístico. Quanto a disposição do texto, ele é exposto em um bloco somente, no centro-esquerda da página, dividido somente pelos parágrafos e não sendo entrecortado pelas imagens, que vão ganhar em sua maioria um tamanho mais destacado, ressaltando seu aspecto de convencimento do leitor por meio da ilustração, como veremos no capítulo posterior desse trabalho.

O aspecto histórico da cidade vai ganhar menor importância no texto. O aspecto de fundação da cidade em seus primórdios é colocado somente em um pequeno trecho ao lado da chamada superior da página. Entretanto, um aspecto interessante a notar está no fato de Maranhão dedicar um parágrafo inteiro a apresentação dos principais bairros que compõem a capital. Ele apresenta a cidade como tendo “contrastes panorâmicos”, provavelmente se referindo às ladeiras que compõem o bairro de Petrópolis e Tirol:

A alegre e movimentada Natal, que se ergue às margens do rio Potengi e recebe as suaves brisas do Atlântico, é uma cidade de agradáveis contrastes panorâmicos, com suas inúmeras ladeiras e de onde se descortina a bela paisagem de suas praias e seus aristocráticos bairros residenciais. (*O Jornal*, 1969, ed. 14647, p. 49).

Deve-se observar, no entanto, que o bairro de Mãe Luiza, que existia oficialmente desde a década de 1950, fica próximo aquele e não é mesmo citado, pois já no final da década de 1960 ele já era uma preocupação do poder público local, com sua gente sendo malvista pelos moradores daqueles bairros até os dias de hoje. Ora, para se criar um espaço turístico “agradável”, não se pode citar o “desagradável”. Por isso, ao final deste parágrafo ele vai justamente tomar a figura daqueles elegantes de maneira selecionada – sim, pois como vimos, havia deixado de fora aqueles que provavelmente não agradariam ao visitante.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

Além desses bairros residenciais “aristocráticos” – termo que, mesmo de maneira infame, é bem empregado, já que era onde a elite da capital potiguar morava -, a reportagem também nos mostra uma visão dos bairros Cidade Alta, Ribeira e Alecrim, antes inclusive daqueles residenciais que havia citado antes. Isso acontece, pois, carecendo de um contexto histórico mais profundo no texto inicial, Marcello Maranhão o faz ligando o nascimento da cidade aqueles primeiros bairros:

A cidade nasceu e cresceu em torno de dois bairros principais: a Ribeira, onde estão localizadas as repartições públicas e o comércio grossista, e a Cidade Alta, principal entro de atividades da cidade, com seu variado comércio de modernas lojas e o tradicional “Grande Ponto”, que é o mais popular quarteirão de Natal. (IDEM, 1969, ed. 14647, p. 49).

Ora, aí ele descreve não só a importância dos bairros para a vida comercial e pública de Natal, diferenciando a parte que cabia a cada um, mas também cita um dos principais pontos de interesse da população natalense no período, o chamado “Grande Ponto”. Ora para o turista, que pretende conhecer e passear pela cidade, é importante entender quais são os pontos chaves de reunião da sociedade daquele local, seja para informações, compras, socialização com os moradores locais, etc.

Sua narrativa neste parágrafo continua nos falando de outro bairro ligado ao comércio da cidade, o Alecrim. É nessa parte em que ele cita pela primeira vez “o visitante” ao falar dos bairros da cidade. Ele chama atenção para a Feira do Alecrim e sua importância para o artesanato local. Enquanto nos primeiros bairros ele chama atenção para o comércio, é aqui que ele faz a conexão entre essa atividade e o fazer turístico, dando ênfase ao que aquele espaço – o bairro do Alecrim -, fazia pelo artesanato local. Esse comércio não é qualquer um, senão aquele ligado as coisas da terra, assim, o escritor busca chamar a atenção do leitor/possível visitante para que ele se apreenda daquele espaço por meio dos objetos produzidos e vendidos localmente. O visitante não tem ligação com aquele espaço que visita, senão àquela criada por meio da memória cultural ali existente, através daquela matéria (o artesanato), e assim, cria-se um espaço turístico daquela ligação, representado por meio da feira.

No próximo parágrafo, Maranhão vai agora tratar de um dos principais temas que provavelmente atrairia a visão do turista interessado na cidade do Natal: suas praias. Aqui ele faz apresentando poucas praias, destacando aquelas realmente mais próximas e não se estendendo tanto no litoral. Entretanto, aqui ele faz uma pequena diferenciação das praias, de maneira a apresentar melhor sua localização no contexto geográfico da cidade: praias



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

próximas do centro (Praia do Forte, Areia Preta, Circular, Morro do Pinto, Mãe Luiza e Praia do Meio), que não recebem individualmente uma descrição, e as praias mais distantes (Ponta Negra, Pirangi e Redinha) que recebem um carinho extra do jornalista. Provavelmente isso se dá porque seu leitor, o carioca, já está cansado de ver praias urbanas e teria um interesse maior nas praias mais afastadas. Ora, nessa visão, Natal seria a cidade das praias paradisíacas, para aqueles cansados de praias inseridas dentro da cidade. Podemos notar aqui um interesse especial do leitor para essa visão do paraíso tropical, tornando Natal assim não só espaço para o turismo, para também o descanso e agitação das grandes capitais.

Marcello Maranhão próximo a sessão do texto que trata das praias traz a sessão que vai tratar sobre a rede hoteleira da cidade. Entretanto, ele vai ser pouco generoso no comentário inicial sobre essa. Ele apresenta a mesma como “insuficiente para atender ao grande número de visitantes que procuram a cidade anualmente”. Uma das razões para isso pode ser que Natal tenha visto um acréscimo de turistas naquele ano. Uma das razões que podem nos mostrar isso está no fato que em 1969 realizou-se na cidade o II Congresso Nacional de Turismo, apresentando um interesse cada vez maior na criação de um espaço turístico naquela cidade em desenvolvimento. Apesar da crítica inicial, Maranhão não se acanha em posteriormente fazer elogios aos hotéis da cidade, especialmente ao Hotel Reis Magos, apresentando também outras opções de hospedagem para o turista. Isso indica, mais uma vez, um possível crescimento da atividade turística; à medida que mais pessoas vão reconhecendo a cidade de Natal como espaço turístico, novos estabelecimentos vão surgir para acolher os visitantes.

Aqui podemos abrir um parêntese para tratarmos sobre o referido II Congresso Nacional de Turismo ocorrido em Natal. A cidade foi escolhida pra sediar o evento durante a realização do I Interestadual de Turismo, o qual foi realizado em São Paulo – inclusive, em algumas publicações, ele aquele II Congresso Nacional é tratado como II Congresso Interestadual. O jornalista Paulo Macêdo, que havia sido nomeado secretário de turismo, inaugurando aquela secretaria no ano de 1969, foi o nome responsável por pleitear a oficialização daquela escolha, como podemos ver no trecho de jornal a seguir, publicado no jornal *Diário de Natal*, jornal que fazia parte do *Diários Associados*, em 1969. Seu esforço não só se resume em confirmar tal escolha, mas também capitalizar parcerias para a sua realização, como a Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo (ABRAJET).



# Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

Figura 3 – Nota sobre II Congresso de Turismo

Natal vai ser sede do II Congresso Nacional de Turismo, de 4 a 6 de dezembro, promovido pela Secretaria de Turismo de Natal, com patrocínio da EMBRATUR. O encontro será realizado no SESC, com participação da Prefeitura de Natal e do Governo do Estado, recebendo a colaboração da Federação do Comércio, Universidade Federal, Associação Nordestina de Crédito e Assistência Rural do Rio Grande do Norte e Forças Armadas.

O jornalista Paulo Macêdo, Secretário de Turismo do município declarou que "este Congresso além de estabelecer uma nova fase no turismo brasileiro, servirá antes de tudo para descobrir Natal para os brasileiros, como cidade que tem todas as condições para receber correntes turísticas do País e do mundo e que até o próprio Nordeste desconhece".

**PREPARANDO**

O jornalista Paulo Macêdo permaneceu por oito dias na Guanabara, onde conseguiu junto à Empresa Brasileira de Turismo, órgão do Ministério do Interior, a oficialização de Natal como sede do II Congresso, aliás, ratificando a decisão tomada em São Paulo por todos os delegados brasileiros durante o primeiro Encontro de Turismo.

Já na próxima sexta-feira — segundo declarou — deverão estar chegando a Natal diversos técnicos da EMBRATUR para cuidar da parte técnica do congresso.

Na Guanabara, conseguiu junto ao diretor da IATA, órgão que controla as passagens aéreas em todos os continentes, a confirmação de que, durante a realização do Congresso, ela se instalará em Natal, comemorando aqui, inclusive, seus 50 anos de fundação. Da mesma forma, jornalistas da Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo, estarão em Natal para organizar a disposição de funcionamento dos projetos que serão discutidos no II Congresso.

O Ministério das Relações Exteriores, através da Divisão de Turismo, estará presente, assegurando a participação do diplomata Arnaldo Marques Leão.

Fonte: Diário de Natal, 1969.

Essa disposição para a realização do evento vai se alastrar, com outros jornais do período também mostrando o esforço para que o Congresso fosse aqui realizado:

Figura 4 – Compilado de notícias sobre o II Congresso de Turismo

**Ano 1969/Edição 14312 (1)**

**Turismo Parte Para o Nordeste: Natal**

No sentido de promover contatos com várias entidades particulares e estatais, para a realização do II Congresso Interestadual de Turismo, em Natal, encontra-se no Rio de Janeiro o jornalista Paulo Macêdo, secretário de Turismo da capital do Rio Grande do Norte, que aliará o evento às comemorações dos 50 anos daquela capital nordestina.

Em seu primeiro trabalho, o Congresso Interestadual de Turismo foi realizado em São Paulo, com a participação de todas as unidades da Federação, com o objetivo principal da aproximação dos Estados para o incremento da indústria turística no Brasil.

**NOVA REALIZAÇÃO**

Após a realização do I Congresso Interestadual de Turismo, em São Paulo, a capital do Rio Grande do Norte foi escolhida para a realização do II Congresso Interestadual de Turismo, em Natal, em dezembro de 1969.

O sr. Paulo Macêdo, secretário de Turismo do Rio Grande do Norte, em contato com o sr. Joaquim Xavier da Silveira, presidente da EMBRATUR, o qual lhe assegurou todo apoio e se responsabilizou pela orientação técnica a ser prestada ao evento, marcado para outubro próximo.

**SECRETARIA NOVA**

Falando ao DN, o jornalista Paulo Macêdo informou que a Secretaria de Turismo de Natal foi criada em 21 de janeiro do corrente ano, e já está catalogando o potencial turístico do todo, região e observando as deficiências de rede hoteleira, diversões, com vista a colocar aquela cidade nordestina na rota do turismo integrado.

— Brevemente — frisou — percorrer todos os Estados do Brasil para efetivar a realização do congresso e montar as secretarias a necessidade de se levar a toda a nação as belezas do Rio Grande do Norte.

**NATAL**

Como consequência da realização do II Congresso Interestadual de Turismo, no dia 25 de dezembro do ano em curso, aniversário da cidade, será inaugurado o estádio municipal, o maior do Nordeste, e um monumento aos três Reis Magos, padroeiros da cidade.

**Norte Vai Promover Congresso Turístico**

Será realizado em Natal, nos dias 4, 5 e 6 de dezembro, o II Congresso Interestadual de Turismo, promovido pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte e sob os auspícios da EMBRATUR.

Jornalistas especializados e autoridades civis e militares de todo o Brasil estão sendo convidados pelo Governo do Estado e pela Prefeitura de Natal, e, com essa finalidade, acham-se no Rio de Janeiro o jornalista Paulo Macêdo, Secretário de Turismo potiguar.

**ORIENTAÇÃO**

— Esperamos que o II Congresso de Turismo se transforme num acontecimento marcante, de expressão nacional, e do qual possamos tirar o máximo proveito em benefício dessa indústria que poderá favorecer de modo mais que satisfatório a economia nacional. E esta será a nossa orientação.

**TEMÁTICA**

O jornalista Paulo Macêdo, em visita que fez à redação do DN, informou que foram bloqueados, desde já, todos os hotéis de Natal, a fim de acomodar os congressistas em dezembro. E acrescentou:

— Arde de manter os contatos necessários, para garantir o êxito do congresso. Levo comigo o anuário do Governo Federal, através de diversos Ministérios, do Secretário de Iata Para a América Latina, empresas de serviço comercial, agentes de viagens, de jornais e revistas e da Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo. Todos estarão presentes. E, ainda hoje já, está elaborada pela EMBRATUR a temática do Congresso, a fim de que logo no primeiro dia de atividades o plenário distribua os congressistas pelas diversas comissões.

**TURISMO**

Jornalista Paulo Macêdo, Secretário de Turismo do Rio Grande do Norte, em visita à redação do DN

**Integração Turística Nacional**

No Capital do Rio Grande do Norte, terá lugar de 4 a 7 de dezembro próximo o II Congresso Interestadual de Turismo, organizado pelo jornalista Paulo Macêdo, Secretário de Turismo de Natal.

Para que o referido congresso turístico deva contar com a participação de representantes oficiais do turismo do Norte e Sul especialmente convidados, mediante agentes de viagens, técnicos do turismo e imprensa especializada, foi feita uma expedição ao Rio de Janeiro, onde se realizou uma reunião com o presidente da EMBRATUR, sr. Joaquim Xavier da Silveira que está dando todo o apoio ao congresso.

O tema geral é Integração Turística Nacional, dividido em três subtemas:

**I - LEGISLAÇÃO TURÍSTICA**

a) Atualização, revisão e ampliação da legislação turística vigente;

b) Abarcamento da faixa dos incentivos fiscais a outros empreendimentos turísticos;

c) Criação de novos regulamentos e atualização, d) Transmissão dos projetos de hotéis de turismo e suas instalações.

**II - ORDENAÇÃO TURÍSTICA**

a) Plano Nacional de Turismo e sua adequação com os Planos Regionais, Estaduais, Municipais e Instanciais de turismo;

b) Classificação turística, sua definição e importância no âmbito nacional, estadual e municipal;

c) Entendimento dos serviços turísticos: rede de hospedagem (hotéis, motéis, pousadas, campings, etc.), serviços de viagens, serviços de informação e segurança;

**III - PROMOCÃO TURÍSTICA**

a) Facilidade para a prática de turismo: estradas, tarifas especiais nos meios de transportes; tarifas fora de temporada nos meios de hospedagem;

b) Promoção turística integrada: informação e educação turística;

c) Estudos turísticos em termos regionais;

d) Implantação de mentalidade turística em prof. da comunidade;

e) Ano Nacional e Ano Latino-Americano de Turismo;

f) Posição dos Estados no planejamento turístico da EXPO-70.

Fonte: Diário de Notícias, 1969.

Todas essas publicações nos ajudam a entender aquelas reportagens que buscaram promover o turismo em Natal e que vão ser analisadas nesse trabalho, visto que a realização do referido congresso estava trazendo cada vez mais holofotes para Natal. Além disso, a preocupação com o turismo nacional foi uma estratégia muito bem aproveitada pela nova secretaria em incluir Natal na rota do turismo nacional.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

Voltando a reportagem de Maranhão, o próximo parágrafo, apesar de ser um dos mais curtos do texto, nos apresenta uma informação interessante: a presença dos clubes natalenses. Eles são apresentados brevemente, porém, duas informações importantes são colocadas. A primeira se refere ao fato que eles são um espaço de encontro da vida social natalense; a segunda informação é sobre a própria sociedade natalense, apresentada como “fidalga e hospitaleira”. Mais uma vez, Natal é apresentada como cidade de vias aristocráticas. A primeira vez foi ao tratar dos bairros de Petrópolis e Tirol, onde habitava a elite da sociedade natalense, e a segunda vez agora, ao tratar dos clubes. Ao que parece, o jornalista quer realmente construir não só a ideia de um espaço com potencial turístico, mas que este não é para qualquer público. Ao indicar, mais de uma vez, a presença de uma sociedade “fidalga” e “aristocrática”, Maranhão está nos mostrando uma população de “alto nível”. Então, o turista, abastado economicamente, estaria em casa aqui. O espaço turístico, então, não seria formado para todos, mas somente por aqueles que pudessem pagar para desfrutar dele.

A matéria em foco também tem um toque de propaganda dos empreendimentos econômicos da cidade de Natal. A atividade abordada é especialmente a culinária. O parágrafo dá grande enfoque as delícias produzidas na capital potiguar e, com exceção dos primeiros pratos – com atenção especial para a carne de sol, que o jornalista dá grande ênfase que não é “carne seca”, para diferenciar do prato de sua região -, os demais são frutos do mar, mais uma vez criando uma forte relação entre a capital e o mar. Natal aos poucos é ligada à elementos marítimos, assim, como nos mostra Silva:

a cidade fosse sendo reconstruída, materializada e identificada como a Cidade do Sol. As temperaturas elevadas praticamente todo o ano, as areias brancas dos campos dunares, o azul do céu e do mar e as falésias que constituem padrões avermelhados, corporizam-se em exóticas e apreciadas paisagens que eram divulgadas. (SILVA, 2012, p. 60).

Era a cidade do sol nascendo nos elementos que compunham a paisagem que a rodeava em toda a sua plenitude.

Já no penúltimo parágrafo, Maranhão fala sobre outras atrações que poderiam atrair o olhar de turistas a poderem conhecer melhor a história da cidade. São apresentados dos museus da cidade, seus monumentos, como a coluna Capitolina que foi oferecida a cidade pelo governo italiano para a memória do voo Roma-Natal realizado em 1927. Ele encerra este parágrafo falando sobre o Forte dos Reis Magos e utiliza uma palavra curiosa para se referir a ele: “lendário”, termo que inclusive será utilizado nas matérias posteriores a serem analisadas. Assim, por meio dos museus, ou da atividade museológica, se cria não só um espaço turístico,



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

mas também um espaço da recordação, onde “o tempo torna-se espaço; mais precisamente; espaço da recordação em que a memória é construída, representada e ensaiada” (ASSMAN, 2011, p.51). Assim, apesar do turismo ser atividade de passagem, e passagem por si só não constituir lugares, mas não-lugares, aquilo que é utilizado para o turismo, os monumentos e artefatos do museu, contribuem para a criação de um espaço de recordação local ligado àquela atividade.

O final do texto irá falar sobre a base da Barreira do Inferno. Aqui podemos notar certa ironia – não sei se proposital -, pois as duas principais atrações turísticas apresentadas no título só ganham atenção no texto nos seus momentos final. O texto tem uma ênfase bastante mercadológica voltada para o turismo, especialmente considerando o seu tamanho, entretanto dois dos principais pontos que seriam do interesse do leitor – que poderia se tornar um “visitante”, como ele gosta de escrever – recebem bem menos atenção devida. Talvez possamos notar que, a partir desse momento o espaço turístico da cidade de Natal esteja se voltando para as atividades de mais entretenimento, apresentadas anteriormente. Porém, podemos perceber que o texto termina dando ênfase ao caráter “progressista” da cidade, o que mostra o contraponto entre o passado – na figura do Forte -, e o futuro – representado na base, apesar de não ser apresentada essa relação de maneira direta. É um espaço turístico, voltado para o amanhã.

Ao longo da matéria, a exemplo do que é primeiramente notado nas imagens, o texto tenta delinear Natal por seus vários exemplos, buscando dar um panorama geral da cidade, desde apresentar os seus bairros, culinária e população. O que percebemos, entretanto, é que as imagens não parecem se conectar tanto ao texto como deveriam nesse tipo de apresentação jornalística, inclusive não trazendo legendas que ajudam a contextualizá-las. Sendo assim, devemos buscar examinar os seus significados sem os títulos e legendas que muitas vezes os alteram (KOSSOY, 2002).

Está escrito na matéria que as fotos não foram produzidas pelo jornal, mas por uma agência de turismo da cidade de Natal - a agência Netuno - que, nas palavras do repórter “foram gentilmente cedidas” (MARANHÃO, 1969, p. 49). Essas imagens constituem o que chamamos de fotoilustração, “uma imagem composta de uma fotografia, de fotografias combinadas (colagem ou montagem, digital ou convencional) ou de fotografia associada a outros elementos gráficos que cumpre a função de ilustração de um texto” (MONTEIRO, 2016, p. 69). Entretanto, apesar de inevitavelmente vinculadas ao texto da reportagem, cada fotografia possui significados próprios, implícitos e explícitos que permitem uma leitura de mundo a partir dela mesmo. Não se nega, porém, a importância das fontes escritas na

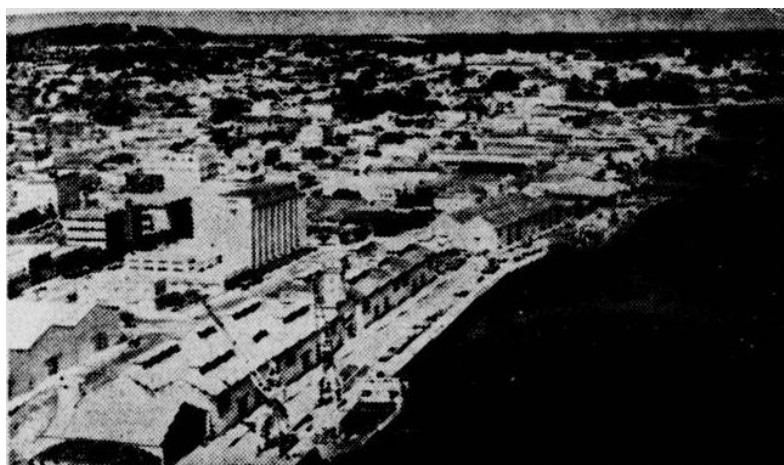


## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

descoberta desses significados; pelo contrário é reconhecida a relevância delas e necessária sua participação na pesquisa histórica fotográfica, em especial, a fotografia documental.

É importante examinar a fotografia como fator na construção de Natal como espaço turístico, junto com suas implicações sociais e econômicas. A imagem e a imprensa têm papel essencial no caso do turismo, porque atrai ou não o turista para conhecer aquele espaço específico. As fotografias são uma forma de construir uma realidade, através de símbolos, e devem ser assim entendidas, portanto “Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado. Com efeito, são elas símbolos extremamente abstratos” (FLUSSER, 2002, p. 14). A fotografia auxilia na construção simbólica do espaço da cidade turística que Natal vai se transformar a partir da década de 1960, pois a imagem fotográfica, assim, está intrinsecamente entrelaçada em um processo de criação de realidades (KOSSOY, 2002).

Fotografia 1 – Porto da Cidade do Natal.



Fonte: *O Jornal* (RJ), 1969.

Na imagem que abre a reportagem, que está dividindo a chamada com o nome “NATAL” e um pequeno resumo sobre a fundação da cidade, podemos supor que o fotógrafo quis nos dar uma visão panorâmica do porto. Apesar de a matéria jornalística não se iniciar com uma foto de uma das praias – as belezas naturais pelas quais a cidade ficará mais conhecida -, podemos notar que o fotógrafo faz um esforço para aproximar a ideia da cidade portuária, com uma capital urbana, moderna, “progressista” – nas palavras do autor do texto – e em pleno crescimento; por isso, o porto é fotografado em ângulo que parece favorecer seu tamanho e também a sua integração com o espaço urbano que o rodeia. Assim, a ideia de uma Natal em pleno crescimento, aquela que abriga uma base de foguetes em seu território, caminha junto com aquela da Natal turística como poderemos ver nas imagens logo adiante.

Fotografia 2 – Areia Preta



Fonte: O Jornal (RJ), 1969.

Um dos destaques do texto jornalístico vai para as praias da cidade; dessa maneira, essas não poderiam deixar de estar presentes nas fotografias:

Cidade litorânea, a bela capital potiguar oferece ao visitante todo o encanto de suas famosas praias, muitas delas a dois passos do centro da cidade, como a Praia do Forte, Areia Prêta, Circular, Morro do Pinto, Mãe Luiza e Praia do Meio” (MARANHÃO, 1969, p. 49).

A fotografia em questão mostra a praia de Areia Preta, no final dos anos 60. Podemos ver que, pelo número de pessoas na praia, o banho de mar era uma atividade popular no período. Na reportagem, o autor destaca que essa praia, assim como outras vizinhas a essa, fica muito perto do centro da cidade. Podemos notar que a cidade de Natal ainda tinha um aspecto bastante natural em suas praias, com vegetação espalhada pelos arredores. Após reformas e urbanizações as praias perderam esse aspecto nos anos 1990/2000.

Podemos também aferir que, apesar da fotografia enquadrar uma população nativa interessada nos prazeres da praia, não se esquece das outras áreas da cidade; nessa reportagem em questão é abordado o bairro comercial e residencial do Alecrim, zona comercial principal da capital potiguar. É de se notar, entretanto, que essas outras áreas não são fotografadas, pois o público que iria visitar Natal, como cidade turística, estaria mais interessado em suas belezas naturais: as praias.

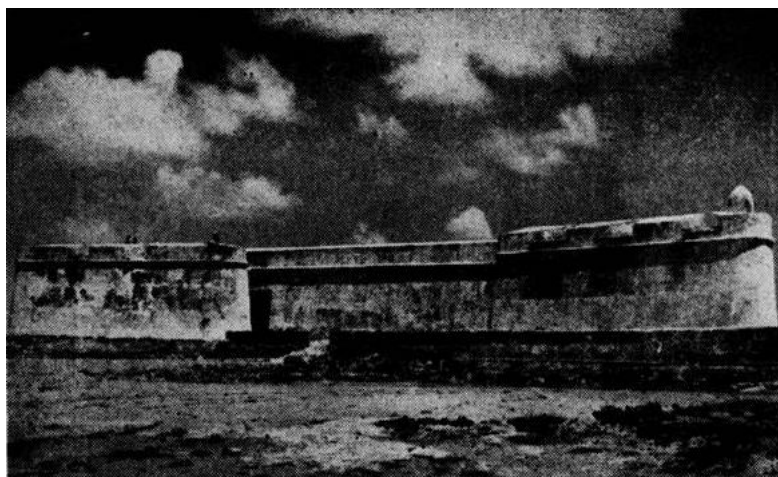
O jornal também traz uma foto daquele que é o cartão postal da cidade, o Forte dos Reis Magos. A mesma reportagem, inclusive, traz como subtítulo “Do ‘Forte dos Reis Magos’ à Base de Teleguiados”, e apesar de nos falar da base de foguetes – a Barreira do Inferno –



### Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

presente nos arredores da cidade, não nos expõe nenhuma fotografia dessa, mas apresenta a fotografia do forte, que demonstra a importância que é dado ao aspecto histórico da cidade para a promoção do turismo. Vale salientar que nos textos das reportagens, essa perspectiva histórica é ressaltada, principalmente nas décadas de 1960. O que também notamos é que, apesar do nome da base aparecer no subtítulo e ser mencionada no texto, essa não aparece em nenhuma fotografia da reportagem – talvez por restrições, já que se tratava de uma área militar.

Fotografia 3 – Lateral do Forte dos Reis Magos



Fonte: *O Jornal* (RJ), 1969.

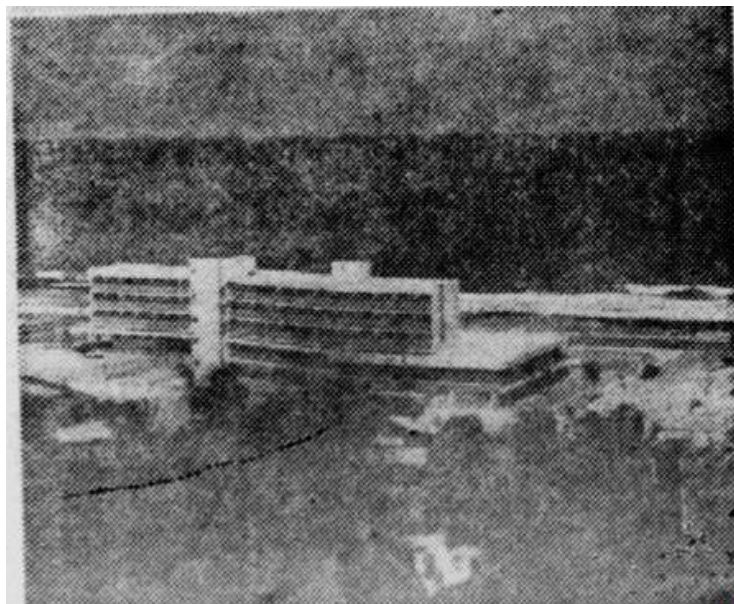
O Forte é mostrado de maneira imponente, cobrindo com sua extensão, praticamente toda a largura da fotografia, mostrando a dificuldade do fotógrafo de apresentar o tamanho enorme de sua estrutura. Apesar de não ser chamativa, a foto cumpre o papel de mostrar que a cidade de Natal é mais que praias belas e paisagens tropicais convidativas, mas um exemplo também de turismo histórico e popular. O Forte é apresentado pelas lentes de um fotógrafo que está mais interessado no aspecto de sua grandiosidade que no aspecto estético da construção em si. Durante o momento dessa reportagem, o forte também era espaço de um museu, O Museu de Arte Popular, que abrigava diversas peças de cunho histórico, antropológico e artístico da cidade de Natal. Isso evidencia mais uma vez o interesse do governo em não só transformar Natal em um espaço turístico de belas praias, mas também de história e cultura, fazendo com que o turista estivesse mais próximo da arte e cultural local da localidade que estava visitando naquele momento.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

A reportagem também apresenta mais uma fotografia de destaque, não por sua qualidade técnica, mas por se alinhar mais uma vez com o discurso jornalístico. Uma foto do Hotel Reis Magos:

Fotografia 4 – Vista aérea do Hotel Reis Magos



Fonte: O Jornal (RJ), 1969.

No texto da reportagem, o jornalista não economiza gentilezas e elogios para tratar de vários aspectos da cidade, como a população, a comida e até mesmo arquitetura dos bairros. Entretanto, podemos ver que ele faz uma crítica a situação da rede hoteleira do período. Apesar dos esforços do prefeito Djalma Maranhão, já no seu mandato – 1956 - 1959 – enfoca numa atenção da iniciativa privada para essa questão (FERREIRA, 2006) é na década seguinte que ela vai ganhar destaque. Nos termos da matéria do O Jornal, a rede hoteleira era “insuficiente para atender ao grande número de visitantes que procuram a cidade anualmente” (MARANHÃO, 1969, p. 49). Apesar disso, o Hotel Reis Magos – inaugurado 4 anos antes da matéria ser publicada – foi retratado em uma das fotografias.

Apesar da foto não estar em boa qualidade, podemos conjecturar várias intenções do fotógrafo neste registro. A começar pelo ângulo: o empreendimento é apresentado próximo à praia – e não qualquer uma, mas uma das principais praias urbanas do período, a Praia do Meio. Além disso, ele é delineado em texto e imagem como um hotel de grandes proporções, que poderia acolher vários turistas. Nas palavras da reportagem, com “todos os requisitos da moderna técnica da hotelaria”. Grandioso e bem equipado, o Hotel Reis Magos iria se tornar um símbolo do turismo potiguar.

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

Como as fotos não apresentam legendas há dificuldade na identificação de algumas delas, devido à qualidade da digitalização. É o caso das próximas imagens.

Fotografia 5 – Avenida Atlântica



Fonte: O Jornal (RJ), 1969.

A figura acima é uma foto da Avenida Atlântica (de mesmo nome daquela que acompanha a praia de Copacabana no Rio de Janeiro) em plano picado (superior). A avenida ganha destaque, pois ela é como um “caminho do mar”, que leva o turista para a praia – por isso foi tão importante para a inserção do turismo em Natal (SILVA, 2012). Nesse momento está acontecendo a expansão rodoviária no país, pois o asfalto era um dos símbolos do Brasil moderno, tão propagandeado pelo já citado Milagre Econômico do regime militar.

Na fotografia urbana, a metáfora da estrada revela-se como uma poderosa ferramenta simbólica, capturando não apenas a paisagem física, mas também a jornada ininterrupta da vida nas cidades. Cada imagem, como uma estrada, representa um caminho a ser percorrido, repleto de histórias, encontros e desafios. As linhas e curvas das ruas e avenidas espelham as complexidades da existência urbana, enquanto os edifícios que a ladeiam constituem os marcos que testemunham o progresso e as transformações ao longo do tempo. A metáfora da estrada na fotografia urbana transcende o concreto, evocando uma sensação de movimento constante, reflexão e exploração. Essas imagens não são apenas registros visuais do ambiente citadino, mas convites para uma viagem metafórica, onde cada cena retratada se torna uma encruzilhada de possibilidades e significados.

Entretanto, aqui, a estrada tem um propósito outro, elas não convidam o olhar do leitor não a continuar, como numa estrada ininterrupta da vida, mas dar uma pausa, no fim da



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

estrada, na natureza. A avenida leva a praia, ao descanso, porém, quando necessário trará novamente o turista/espectador, do espaço turístico do descanso, para o espaço do trabalho.

Fotografia 6 – Cidade da Criança



Fonte: O Jornal (RJ), 1969.

A foto acima representa um dos principais espaços de convivência da cidade, a Cidade da Criança (criada em 1962). O texto relata brevemente sobre os bairros que a cidade tinha naquele período; entre eles o bairro de Tirol, porém somente suas residências são mencionadas: “Os elegantes bairros de Petrópolis e Tirol, com suas largas avenidas e o avançado estilo de suas belas residências, dão o toque de beleza arquitetônica na agradável paisagem urbana da moderna metrópole nordestina”. A foto, então, aparece sem conexão com o texto e para aqueles que não conhecem a cidade, é uma oportunidade para explorar com os olhos uma “área desconhecida” (MARANHÃO, 1969, p. 49), porém que parece convidativa ao relaxamento.

A composição busca harmonizar elementos da natureza como as árvores e o lago com elementos urbanos e coloca uma possível criança relaxando no ambiente, convidando aquele que olha a relaxar também. A harmonia entre elementos naturais e urbanos na fotografia oferece uma perspectiva visualmente cativante que captura a complexidade e a interconexão entre a natureza e o ambiente urbano. Ao integrar elementos como árvores ou corpos d'água em meio à arquitetura urbana, as imagens conseguem transmitir uma sensação de equilíbrio e coexistência. Essa fusão de elementos cria uma narrativa visual que destaca a relação simbiótica entre o desenvolvimento humano e o meio ambiente. Além disso, a presença de elementos naturais nas áreas urbanas proporciona não apenas um apelo estético, mas também contribui para a qualidade de vida, tão procurada por aqueles que buscam a atividade turística. A fotografia que harmoniza esses elementos não apenas celebra a beleza da coexistência, mas





## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

Em primeiro lugar, vamos tratar sobre as mudanças no texto jornalístico. A primeira delas ocorre no primeiro parágrafo, com a menção do então secretário de turismo de Natal, o jornalista Paulo Macêdo, que dessa vez foi citado, apesar de já estar no cargo em 1969. De acordo com várias publicações do mesmo periódico, ele desenvolvera desde o ano anterior um intenso trabalho para a promoção do turismo na cidade, o que culminou, inclusive, na realização do já citado II Congresso Nacional de Turismo em dezembro daquele ano, sob tutela da EMBRATUR, a agência brasileira de promoção internacional do turismo. A segunda mudança está na retirada da menção de vários restaurantes que estavam no texto de 1969 e na menção de alguns pontos específicos da cidade como parte de um “roteiro turístico”.

Antes, a agência Netuno era a responsável por “divulgar as coisas bonitas da capital potiguar” (O JORNAL, 1969, ed. 14486, p. 49), e agora o responsável para isso é justamente Paulo Macêdo, “um jovem cheio de dinamismo e entusiasmo que sabe divulgar as coisas bonitas da terra potiguar” (IDEM, 1970, ed. 14966, p. 35) - a gestão do jornalista Paulo Macêdo não deixaria de ele mesmo, tentar interferir no que era falado sobre a cidade do Natal e seu potencial turístico. Esse mesmo texto sobre o jornalista é escrito de maneira igual na edição 15160, p. 28. Apesar das edições de 1970 e 1971 serem iguais em sua forma textual – e praticamente iguais a edição de 1969 -, há mudanças significativas na forma onde aquele conteúdo está inserido.

Estas mudanças no texto refletem uma clara mudança do próprio caráter da visão sobre o turismo na cidade, que está se transformando, junto com a própria visão do turismo em âmbito nacional, como vemos pela criação de vários órgãos destinados ao apoio a essa atividade, como a própria EMBRATUR (1966), que ainda existe hoje. Seguindo essa linha de incentivo nacional, a gestão do jornalista Paulo Macêdo não deixaria de ele mesmo, tentar interferir no que era falado sobre a cidade do Natal e seu potencial turístico. Por isso mesmo, as fotografias dessa reportagem, ao contrário do que havia acontecido em um primeiro momento, foram fornecidas pela própria Secretaria de Turismo de Natal.

Ao observar a matéria de 1970, vemos que agora está inserida num caderno com o nome específico de “Turismo”, não mais o 3º Caderno. A mudança de nome não parece afetar a organização daquele caderno, que continua abordando uma série de assuntos diversos, como aviação e automóveis. Entretanto, é importante notar que, naquele ano, a matéria sobre Natal abriu o caderno, dando um ar privilegiado a ela. O texto, mais uma vez, saiu numa edição de domingo, em um período de alta estação (mês de julho), evocando como já dito anteriormente, o possível visitante para aproveitar meses comumente utilizados para tirar férias para conhecer a capital potiguar.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

Já a edição de 1971 também vai nos trazer algumas diferenças em relação a localização da matéria dentro do jornal. Em primeiro lugar, é a primeira vez que uma matéria sobre Natal não sai em uma edição de domingo, mas sim no sábado. Apesar das edições de sábado serem importantes, elas não costumavam ganhar a mesma atenção daquelas dos domingos. A segunda mudança notável é que, de todas as edições, esta é a única em que a reportagem sobre Natal não ganha uma página única só para ela. Ela fica “espremida” entre várias pequenas notas, a propaganda de uma rádio e uma pequena coluna de destaques da semana. Por causa de todo esse aperto, é a única reportagem que não vai possuir mais do que uma fotografia.

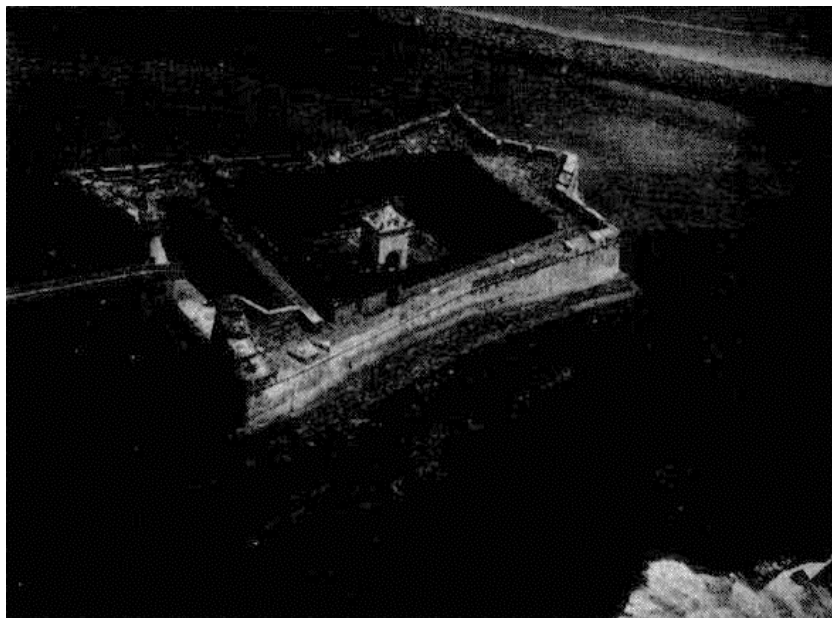
Outro ponto onde ela vai ser única está no fato de que é publicada distante dos meses de alta temporada, no final de fevereiro. Provavelmente, todas essas mudanças refletem o fato de que para aqueles grupos antes interessados na promoção de uma Natal turística já não vissem naquele jornal carioca uma boa oportunidade para propagandear a cidade. Vários caminhos são possíveis aqui: o fato de talvez ter ficado mais caro uma publicação mais detalhada; O Jornal já estar em seus anos de decadência – relembro que o diário iria encerrar suas atividades em 1974 -; ou mesmo o interesse inicial em promover o turismo nas outras capitais por meio do jornalismo estivesse se esvaindo na promoção de outras vias.

Interessante notar, porém, que, apesar da matéria de 1971 ter se mostrado bastante pobre em sua estrutura em relação àquelas publicadas nos anos anteriores, a matéria de 1970 foi provavelmente onde houve um maior cuidado da forma, formando um verdadeiro contraste entre ambas as edições. É na edição de 1970 que acontece uma mudança significativa em relação à de 1969 naquilo que é o assunto de principal interesse deste trabalho, as fotografias.

Além de um inegável aumento da qualidade técnica das fotografias como um todo, há outro elemento atrelado a elas: as legendas. Enquanto estas estiveram ausentes durante o primeiro texto jornalístico, neste último cada fotografia contém sua própria legenda. Enquanto cada fotografia possui seus próprios significados, as legendas sempre buscam acrescentar (ou diminuir) aqueles, em função de um sentido que elas mesmas querem sublinhar para os que estão observando as imagens; assim, “é possível dizer que as legendas fotojornalísticas sempre tiveram como função reduzir a polissemia inerente à produção fotográfica, direcionando possíveis leituras e entendimentos em torno de uma foto” (CASADEI, 2013, p. 2). Desta feita, além da análise das imagens e de seus próprios significados, também devemos observar aquelas mensagens que as legendas constroem por meio de seus textos.



Fotografia 7 – Vista aérea do Forte do Reis Magos



Fonte: O Jornal (RJ), 1970.

Essa foto, publicada um ano depois da fotografia 3, mostra uma visão aérea do forte. Enquanto não apela para a imponência da construção em primeiro lugar, como aquela examinada anteriormente, vai direto para a beleza estética da sua construção em forma de estrela. Ela chama a atenção para a beleza arquitetônica daquela construção de séculos atrás. Além disso, o forte ocupa cerca de um terço do quadro da imagem, sendo os demais espaços reservados para o mar ao seu redor, dando relevo mais uma vez a ligação de Natal com o mar: o mar é sua moldura, as águas emolduram a cidade e seu forte. A composição aqui ganha, então, um aspecto essencial para tornar o assunto atraente (FERREIRA, 2016). Assim, além do belo mar que a rodeia, Natal teria também construções que concorreriam para chamar a atenção dos turistas, como a fortaleza.

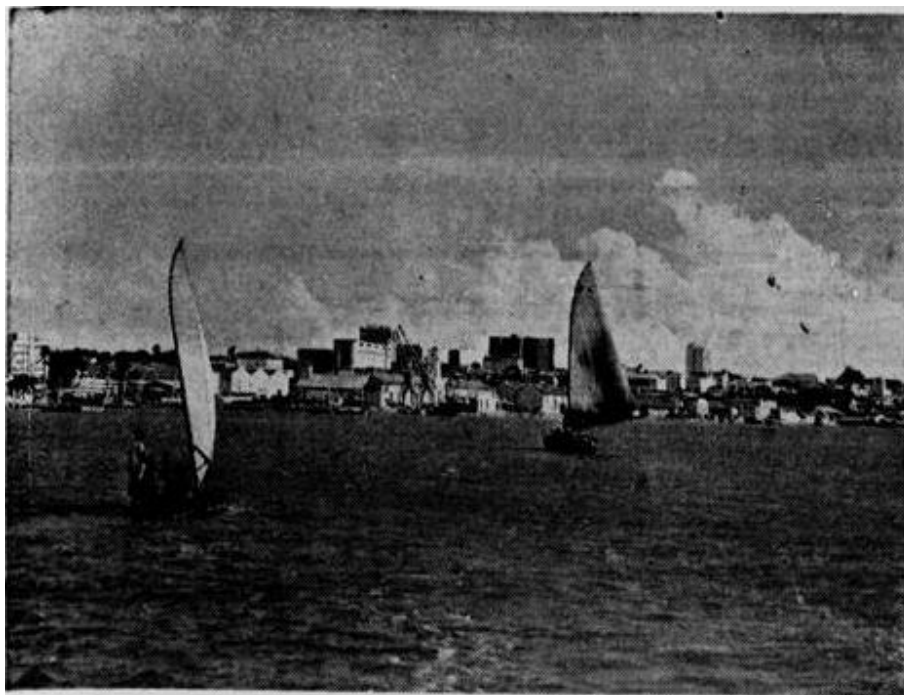
É relevante pontuar o papel que a legenda tem para dar um novo sentido, acrescentando mais que modificando o que o Forte dos Reis Magos é, nos termos da legenda, ele é “lendário”. O significado da palavra lenda comumente é conectado a algo ficcional, fantástico, inverossímil ou algo (alguém) admirado pelos feitos ligados a ele. O Forte, então, como algo real, seria digno de admiração, mas habitando o imaginário de muitos como que provocando o leitor a pensar que histórias, personagens, fatos, teriam acontecido ali. Então,



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

além da beleza arquitetônica e do seu valor, temos também essas questões imagéticas atreladas aquele espaço pela legenda.

Fotografia 8 – Vista parcial do porto e da cidade de Natal



Fonte: O Jornal (RJ), 1970, 14966

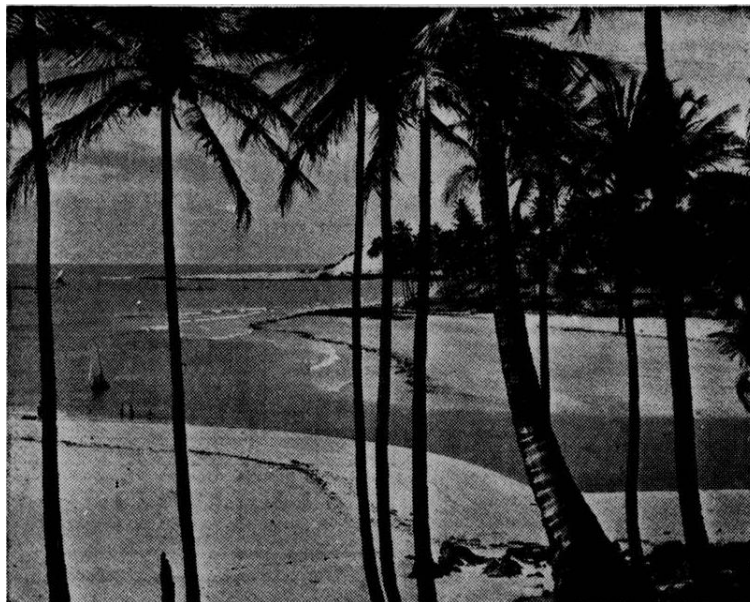
Enquanto na fotografia do porto da reportagem de 1969 se tentou dar um panorama geral do porto como integrado a uma cidade, moderna, “progressista”, que crescia e se desenvolvia cada vez mais, dessa vez, o porto em si fica em segundo plano, afastado como fundo. Vemos uma composição simétrica, em que mar e céu compõem duas metades de uma foto, chamando o olhar do expectador para duas grandes belezas naturais da cidade: o grande céu e mar azuis. A imagem busca passar uma tranquilidade, como se chamasse o expectador a relaxar, ao mesmo que o convida, por meio das embarcações e do porto a explorar o que tem a além. O turista também é um explorador, como um Odisseu que sempre avista um novo horizonte.

A legenda aponta também para essa grande diferença entre as duas imagens do porto. É a “Vista parcial do porto e da cidade de Natal”; não é inteira, ou seja, ainda há muito mais para ver do que aquilo que está por trás do porto, dos barcos, da cidade de céu e mar. Que outras belezas estariam além da vista daquele que estivesse disposto a explorar a cidade? Apesar de a reportagem tentar descrever - não tão detalhadamente como um roteiro turístico -

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

a cidade, e as fotos ajudarem o espectador a construir uma imagem mental sobre a cidade de Natal, aquilo que não é dito, que não é fotografado, também contribui para a formação dessa imagem.

Fotografia 9 – O Cenário tropical da Praia de Pirangi



Fonte: *O Jornal* (RJ), 1970.

A fotografia número 9 é a única da reportagem a mostrar uma praia, Pirangi, no litoral Sul. Apesar das recomendações da EMBRATUR – desde a sua fundação – de que as praias fossem representadas com pessoas (SILVA, 2012), essa foto da reportagem foi pelo caminho contrário: uma praia praticamente deserta; somente algumas – quase indistinguíveis – figuras humanas são vistas no canto central esquerdo. O foco é a paisagem tomada pela natureza: coqueiros, areia, o rio, o mar. A natureza, na figura dos coqueiros, forma uma moldura natural, já o rio, guia o espectador por todo o quadro, como o convidasse para conhecer e aproveitar aquelas belezas naturais. Ao contrário de outras fotografias que nós vemos em ambas as reportagens, esta enquadra um domínio quase total da natureza.

A legenda, mais uma vez complementa a ideia reproduzida na fotografia. “O cenário tropical da Praia da Pirangi” é justamente isso: um quadro saído direto dos trópicos: quente, convidativo ao banho de mar (ou rio), relaxar nas águas do Atlântico e esquecer os problemas do mundo urbano. Aqui o símbolo da Cidade do Sol aparece em sua plenitude, pois é na figura da praia que o turismo na cidade viria a se sustentar nos anos que se seguiriam, pois até os dias atuais, são essas que compõem o cenário de destaque para a propaganda do turismo na cidade.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

Apesar da importância das praias, os outros espaços não foram esquecidos, porém muitos deles serviriam como apoio ao serviço oferecido naquelas. Temos como exemplo as grandes avenidas construídas, os centros de turismo, os quiosques etc. Todo esse aparato posterior contrasta com aquilo que nós vemos na foto anterior.

Fotografia 10 – Vista lateral do Hotel Reis Magos



Fonte: *O Jornal* (RJ), 1970.

A última foto desta reportagem é, mais uma vez, a representação do principal hotel da cidade à época: o Hotel Reis Magos. Porém, a foto de agora apresenta um cuidado muito maior na apresentação do hotel, há mais detalhes como os guarda-sóis, a piscina e os banhistas.

Embora a reportagem continue a crítica à insuficiente rede hoteleira de Natal em seu texto, também faz um elogio ao que chama de “moderníssimo” Hotel Reis Magos. A fotografia nos mostra que o hotel tem um porte relativamente grande para o padrão de uma capital pequena como Natal e o fotógrafo busca dar ênfase a isso, ao colocar os quartos em evidência. Apesar da fotografia não evidenciar que o hotel era beira-mar – provavelmente para focar na sua área construída -, a reportagem faz menção ao fato. Também é importante notar que o fator lazer cumpre um papel primordial nessa foto, pois o fotógrafo fez questão de tirar foto da área com a piscina, inclusive mostrando pessoas usufruindo a mesma. A fotografia segue afinada com a perspectiva de construir Natal como um paraíso tropical. Diferente da foto anterior, em que o elemento natural era sublinhado para ressaltar essa tropicalidade, aqui o elemento humano também ganha sua importância: corpos se bronzeando aproveitando o sol, a piscina que refresca os hóspedes, o clima aberto de nuvens esparsas. A

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

legenda aqui não inclui mais que o nome/título do hotel. Acrescenta a informação de ele ser internacional, porém, o texto não aborda esse fato, uma informação que só um leitor mais atento obteria.

No ano seguinte a publicação da reportagem, outra também tratou de Natal na mesma publicação:

Imagem 6 – Reportagem Natal (1971)



Fonte: O Jornal (RJ), 1971.

Como já mencionado, trata-se de uma reciclagem da anterior. O texto não possui nenhuma revisão, a maior parte das fotografias foi retirada – ficando somente a do porto de Natal, ainda que sem legenda -, e nenhuma página especial lhe foi dedicada. Mais de um ano havia se passado do II Congresso de Turismo e a matéria já repetida talvez já não tivesse o mesmo efeito que outrora tivera na propaganda do paraíso tropical natalense. A repetição da matéria por três anos seguidos poderia mostrar o desgaste do periódico O Jornal (RJ), que viria a encerrar suas atividades em 1974, assim como outros do país, devido a forte crise financeira que viria a se abrir nos anos seguintes.



## Considerações finais

Ao observarmos Natal hoje, veremos que ela se tornou um grande espaço turístico, disputando com grandes centros do Nordeste, e do Brasil. A “Cidade do Sol” recebeu mais de 1,1 milhão de visitantes no ano de 2023, segundo dados fornecidos pela própria prefeitura da cidade. Natal, entretanto, não nasceu como uma cidade vocacionada para o turismo. A atividade não era vista como crucial para o desenvolvimento da cidade até a década de 1950. A transformação de Natal em uma cidade turística foi um trabalho tanto do poder público, quanto de grupos privados, interessados em promover o turismo, acreditando no potencial que a capital oferecia através de suas belezas naturais, sua história e seu povo hospitaleiro.

Buscando entender como se deu o processo de transformação de Natal em um espaço turístico, realizamos uma análise que teve como objetivo entender como a fotografia ajudou a construir a imagem da Natal turística. Assim, procuramos identificar as visões que incentivaram e tornaram real a construção da paisagem turística, fazendo surgir assim um ideal coletivo sobre a cidade.

O meio que escolhemos para realizar essa análise foram as matérias publicadas entre 1969 e 1971 pelo periódico O Jornal (RJ) que traziam em seu corpo diversas fotografias sobre a cidade. Até aquele momento, poucas reportagens haviam sido feitas sobre o potencial turístico de Natal, se tornando essas o ponto de virada para essa questão. As fotografias se tornaram nosso principal objeto de análise, visto que carregavam em si diferentes significados e não só ilustravam as reportagens, construindo o imaginário sobre o espaço turístico que Natal viria a ser para além do que o discurso jornalístico queria entregar.

O estudo inicial foi feito com base na análise do discurso trazido nos textos das reportagens, pois tal é uma ferramenta essencial para compreender como a imagem da Natal turística foi produzida, estruturada e disseminada pela mídia. Este tipo de análise nos permitiu identificar as estratégias e práticas discursivas utilizadas pelos veículos de comunicação escolhidos para construir narrativas, influenciar a opinião pública e moldar a percepção social sobre o tema estudado. Após essa etapa, nos debruçamos sobre as fotografias, que foram analisadas tanto no aspecto iconográfico, quanto no iconológico.

A combinação da análise iconográfica e iconológica proporcionou uma leitura completa e profunda da imagem. A partir dela vimos como a maneira com que a paisagem de Natal foi retratada influenciou na visão construída sobre a cidade, e na sua transformação como cidade turística, que iria se perpetuar cada vez mais ao longo dos próximos anos.



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

Concluímos, então, que a construção de Natal como espaço turístico também se deu através das fotografias publicadas no periódico do Rio de Janeiro. Essas imagens retratavam Natal com suas paisagens naturais, porém também exaltavam os aspectos históricos e do desenvolvimento urbano da capital. A Natal “Cidade do Sol” vai se construir lado a lado com uma rica história edificada através de seus monumentos e museus, assim como “capital espacial do Brasil”, por meio da base de foguetes em suas proximidades. Essas visões refletem as intenções de diferentes grupos, interessados em fomentar o turismo, seja pelo interesse público – na visão da prefeitura –, ou para seus próprios lucros – como da agência de turismo Netuno.

Já que o interesse, porém, estava vinculado aqueles que financiavam essas publicações em outros jornais, por que um periódico do Rio de Janeiro, então? Talvez ali estivessem os brasileiros com melhor padrão de vida, ou, por ser uma cidade com grande circulação de estrangeiros – atraí-los também para Natal seria um ótimo bônus. Ainda hoje, a prefeitura, através de suas agências de propaganda, promove ações de divulgação em diferentes locais do país, e fora do Brasil, para que a cidade seja atrativa como destino turístico. A análise dessas reportagens, fotografias e legendas nos ajuda a entender mais sobre como se formou a imagem de Natal como cidade turística para o público nacional que depois se perpetuou fora do país, na visão de pessoas que, talvez, sequer nunca nem fossem pisar nesse “paraíso tropical” um dia.

A visão de uma Natal turística começava a se tornar cada vez mais clara, a partir de 1970, não só através das imagens, mas também da paisagem local. A partir dessa década e da seguinte, incentivos reais e claros começam a se refletir especialmente na própria estrutura física da cidade. A construção do Parque das Dunas (1977) e da Via Costeira (1985) torna latente que a visão de uma cidade turística passa a afetar o próprio espaço físico da cidade, como uma forma de reflexão daquele espaço turístico simbólico criado a partir das reportagens e fotografias. As imagens são produzidas de acordo com um comércio de paisagens que se alinha a forma como a cidade deve ser vista e organizada para a prática da atividade turística. Ainda que não seja intencional, elas constroem um espaço turístico que passa a poder sofrer transformações a partir do momento em que surge.

As fotografias contribuíram para a construção do espaço turístico decididamente, ao passo que, talvez sem elas e o desenvolvimento turístico trazido a partir das matérias propagandísticas em que estavam inseridas, Natal não tivesse sofrido o impulso que levou as grandes obras das décadas de 1970/1980. Apesar de não ser o mérito deste trabalho, e já ter



## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico *O Jornal* (1969-1971)

sido amplamente estudado em vários outros, esses megaprojetos são um marco para o desenvolvimento do turismo na cidade.

As fotos, então, ajudaram a construir o imaginário simbólico que se concretizou na transformação de Natal como espaço turístico no período posterior a elas. Essa pesquisa ajudou não só a compreender melhor a transformação de Natal em espaço turístico, mas também trouxe a tona visões imagéticas sobre a cidade a partir do outro, que estava fora dela, que esperamos que possam contribuir para que no futuro, outros trabalhos também possam refletir sobre a Natal turística que existe hoje.

### **Breve Biografia do Autor**

Nasci na cidade de Natal/RN no ano de 1989. Diferente de muitos que acreditam ser seu lugar fora da cidade onde nasceram não me vejo fora da “Cidade do Sol”. Aqui, plantei minhas raízes e me firmei como uma árvore; saindo, seria como de fato ser arrancada.

Na minha vida na cidade, sempre tive muita curiosidade pela formação do seu caráter imagético. Apesar de ser historiador, trabalhei um tempo como fotógrafo e me apaixonei em registrar as imagens do cotidiano em minhas andanças. Nesse contexto, conheci outros com a mesma paixão.

Um dia, resolvi unir a minha paixão pela fotografia com a minha formação, e dessa união, nasceu o presente trabalho. Espero que ele possa também despertar uma pequena fagulha de interesse pela cidade que tanto amo.



## Referências

ARRAIS, Raimundo. Do alto das duas às margens do rio: a paisagem e a literatura na cidade de Natal (1929-1970). *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, v. 8, n. 1.122, 2015. Disponível em: <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-1122.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2023.

ASSMAN, Aleida. Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural. Campinas: Unicamp, 2011.

BARONE, R. S.; BASTOS, P. P. Z.; MATTOS, F. A. M. A distribuição de renda durante o “milagre econômico” brasileiro: um balanço da controvérsia. Campinas: IE/UNICAMP, 2015. (Texto para discussão, n. 251).

CASADEI, Eliza Bacheга. Breve História dos Usos da Legenda Fotográfica nas Revistas Brasileiras. *Ícone*, v. 15, n.1, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230706>. Acesso: 05 dez. 2023.

FAUSTO, Boris. História do Brasil. São Paulo: EDUSP, 2006.

FERREIRA, Alexsandro. Uma Cidade Para o Futuro: O discurso do progresso na estruturação urbana de Natal, *In: FERREIRA, Ângela Lúcia & DANTAS, George (orgs). Surge Et ambula: a construção de uma cidade moderna*. Natal, RN: EDUFRN, p. 283-301, 2006.

FERREIRA, Lopes Aparecida. Fotografia e turismo: mudança de olhar do turista. *Revista Educação*, v.11, n.2, p.80-90, 2016. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/1520/3479>. Acesso em 04 dez. 2023.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na Trama Fotográfica*. 4. ed. São Paulo, Ateliê Editorial, 2002.

MARANHÃO, Marcello. Natal: Do “Forte dos Reis Magos” à Base de Teleguiados. *O Jornal*. Rio de Janeiro, ed. 14647, p. 49, 1969. Disponível em: [https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=110523\\_06&pagfis=74830](https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=110523_06&pagfis=74830). Acesso em: 19 jun. 2023.

MARANHÃO, Marcello. Natal. *O Jornal*. Rio de Janeiro, ed. 14966, p. 35, 1970. Disponível em [https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=110523\\_06&pagfis=86052](https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=110523_06&pagfis=86052). Acesso em: 21 jun. 2023.

MARANHÃO, Marcello. Natal. *O Jornal*. Rio de Janeiro, ed. 15160, p. 35, 1971. Disponível em [http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110523\\_06&pasta=ano%20197&pesq=&pagfis=91650](http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110523_06&pasta=ano%20197&pesq=&pagfis=91650). Acesso em: 21 jun. 23.

## Frames de uma cidade turística: a Natal turística no periódico O Jornal (1969-1971)

MONTEIRO, Charles. História e Fotojornalismo: reflexões sobre o conceito e a pesquisa na área. **Revista Tempo e Argumento**, v. 8, n. 17, p.64-89. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/download/2175180308172016064/5681>. Acesso em: 04 dez. 2023.

SAID, Edward. **Orientalismo**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

SILVA, Sylvana Kelly Marques da. **Centelhas de uma cidade turística nos cartões-postais de Jaeci Galvão (1940-1980)**. 2012. 194f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/21110>. Acesso em: 03 dez. 2023.



O presente trabalho aborda como reportagens do final da década de 1960 e início da década de 1970 do periódico O Jornal (RJ) contribuíram para a construção da cidade de Natal como espaço turístico. O principal método de análise usado foi a leitura fotográfica das diferentes imagens usadas nas matérias jornalísticas, buscando entendê-las não apenas como fotoilustração, mas também como objetos formadores de sentidos próprios sobre a imagem-espaço da cidade do Natal, além de relacioná-las com o discurso presente no próprio texto-jornalístico. Através do trabalho de análise dessas reportagens, podemos perceber como fotografias e legendas nos ajudam a entender mais sobre como se formou a imagem de Natal como cidade turística para o público nacional, não só pelos leitores daqueles jornais.