

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Urbano do Curso de Pós-Graduação Stricto-Sensu.

A IMAGEM DO LUGAR

da veiculação à experimentação dos *fronts* turísticos de Maceió – Alagoas.

Maria Emília de Gusmão Couto Sarmento

BANCA EXAMINADORA:

Titulares:

Prof^a Orientadora Dra. Circe Maria Gama Monteiro

Prof^a Dra. Edvânia Aguiar Torres

Prof. Dr. Ney Brito Dantas

Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa

Prof. Dr. Antônio Motta

Suplentes:

Prof^a Dra. Norma Lacerda Gonçalves

Prof. Dr. José Borzacchiolo da Silva

Recife, dezembro de 2002

Dedicatória

Se um dia, já homem feito e realizado, sentires que a terra cede a teus pés, que as tuas obras se desmoronam, que não há ninguém a tua volta para te estender a mão: esquece a tua maturidade, passa pela tua mocidade e balbucia entre lágrimas e esperanças as últimas palavras que sempre te restarão n'alma: MINHA MÃE, MEU PAI!

Autor desconhecido

Ao meu velhinho querido (in memoriam), a quem dedico este trabalho, convicta de que seu amor, coragem e sabedoria foram componentes indispensáveis na referida construção.

A minha mãezinha querida, a quem dedico este trabalho, certa de que sua força, dedicação e apoio contribuíram imensamente no desenvolvimento do mesmo.

Pai, mãe: vocês estarão sempre presentes em minha vida... Muito obrigada!

Sua sempre,
Tutuca para ele (pai) e
Extrema para ela (mãe).

AGRADEÇO

À Deus por me dar força e coragem no desenvolvimento deste trabalho, apesar dos obstáculos impostos pela vida.

Ao Eduardo e à Duda pela paciência, renúncia e acima de tudo compreensão, durante todo o tempo de elaboração da tese.

À prezada orientadora Circe Maria Gama Monteiro, pelo incentivo, coragem e sobretudo valiosa contribuição, durante todo o tempo de confecção deste trabalho.

À professora Edvânia Torres pela força, carinho e prestimosas avaliações quando do projeto de tese, e principalmente durante o processo de qualificação.

Ao professor Antônio Roazzi pela enorme boa vontade e interesse no auxílio da aplicação das técnicas de análise de dados estatísticos.

À minha irmã Maria Helena e ao Luiz Antônio pelo incentivo, apoio e carinhosa hospedagem, em Recife, durante todos esses anos.

Ao Neilson pela inestimável colaboração técnico-operacional no decorrer do trabalho.

À Rebeca, Catarina, José e Jonas por toda a paciência em oferecer as informações acadêmicas necessárias à viabilização deste trabalho.

Aos colegas do Departamento de Arquitetura da Ufal, pelo período em que, com sacrifício e solidariedade, me substituíram.

Aos professores e amigos Rodrigo de Araújo Ramalho Filho e Geisa Brayner Ramalho pela enorme força e incentivo que demonstraram durante todo o curso.

À professora e amiga Josemary Ferrare, pelo carinho, atenção e apoio sempre presentes.

À professora e amiga Márcia Lopes pelo apoio, carinho e incentivo sempre demonstrados.

A Capes pelo apoio financeiro disponibilizado através do PICDT.

RESUMO

Esta tese explora a construção da *Imagem de um Lugar* com forte destinação turística: Maceió e seus *fronts* turísticos localizados no Nordeste do Brasil. Num primeiro momento, examina-se o conteúdo da imagem turística transmitida conforme divulgado em diversas mídias, buscando-se identificar que elementos constroem a *Imagem Veiculada* e como estas construções se relacionam a questões como globalização e identidade local. Para decompor tais imagens e seus significados, utilizam-se, como base teórica, os conceitos sógnicos da lógica peirciana e os processos de objetivação e ancoragem, formulados pela Teoria das Representações Sociais. Num segundo momento, investiga-se a *Imagem Experimentada*, resultante da vivência de turistas em Maceió. São desenvolvidas avaliações sensitivas, valorativas e icônicas, no sentido de discutir que elementos são fundamentais no estabelecimento da imagem cognitiva da cidade. Os resultados apontam para a existência de uma imagem veiculada que marginaliza, a uma condição secundária, as especificidades locais, enfatizando a construção de um lugar homogeneizado pela obediência a um modelo regional turístico, voltado para a exploração da imagem global de *tropicalidade*. As imagens experimentadas pelos turistas, pela particularidade de sua construção, indicam uma categorização das imagens referentes a lugares urbanos, lugares tropicais urbanos e lugares tropicais idílicos. Identifica-se, ainda, a existência de imagens gerais que são representadas como pertencentes a vários lugares, numa demonstração de que seus elementos constitutivos não são específicos, mas adquirem uma cognição abrangente. São discutidas, também, as construções de imagens particulares a cada um destes lugares, assim como avaliações de suas qualidades e a construção de um sentido de agradabilidade. Finalmente, os resultados são inseridos em uma discussão sobre o papel da imagem de Maceió, que não a diferencia de qualquer outra cidade litorânea, tropical, no fortalecimento de sua posição turística num contexto de globalização.

ABSTRACT

This thesis explores the construction of *the image of a place* with strong tourism destination: Maceió and its tourist *fronts* situated in the Northeast of Brazil. In a first moment, it is examined the tourist image content transmitted according to advertises in different media, trying to identify which elements build up the *related image* and how these constructions relate to issues like globalization and local identity. To decompose such images and their meanings, making use, as theoretical basis, the signic concepts of the peirciana logic and the processes of objectiveness and anchoring, formulated by the social representation theory. In a second moment, it is investigated the *experienced image*, resulting from the tourism living experience in Maceió. It is developed sensitive evaluations, value and iconic, aiming at discussing which elements are essential to establish the cognitive image of the city. The results show the existence of a image related that marginalizes to a secondary condition, the local specified, emphasizing the construction of a homogeneous place by the obedience of the tourism regional model directed to exploitation of the *tropicalidade* global image. The images experienced by the tourists, for the particularity of its construction, indicate a categorization of referent images to urban places, tropical urban places and tropical idyllic places. Yet, it is identified, the existence of general images which are represented as belonging to several places, demonstrating that its constructive elements are not specific, but requires an ample cognition. There is a discussion, as well, about the construction of particular images to each one of these places, as well as evaluations of their qualities, the construction of their qualities and the construction in the pleasant sense. Finally, the results are inserted in a discussion about the role of the image, that doesn't make it different from any other coastal city, tropical, in the fortification of its tourism position in a globalization context.

RÉSUMÉ

Cette these explore la construction de *l'Image d'un Lieu* avec une forte destination touristique: Maceió et ses *fronts* touristiques, situés dans le Nordeste du Brésil. Dans un premier temps, on examine le contenu de l'image touristique transmise telle qu'elle est diffusée par les medias, en essayant d'identifier quels éléments construisent *l'Image Véhiculée* et comment ces constructions-là se rapportent à des questions telles que globalisation et identité locale. Pour décomposer ces images-là et leurs signifiés, on se sert, en tant que base théorique, des concepts de signes, d'après la logique du philosophe nord-américain. Charles Sanders Peirce et des processus d'objectivation et d'ancrage, formulés par la Théorie des Représentations Sociales. Dans un deuxième temps on fait une investigation sur *l'Image Expérimentée*, qui est construite à partir de l'expérience de touristes à Maceió. On fait encore des évaluations sensibles, iconiques, ainsi que celles de la valeur, afin qu' on discute quels éléments sont fondamentaux dans l'établissement de l'image cognitive de la ville de Maceió. Les résultats montrent l'existence d' une image véhiculée qui met en marge les spécificités locales, tout en les plaçant dans un deuxième plan, et en mettant l'accent sur la construction d' un lieu de caractéristiques homogènes, par obéissance à un modèle regional touristique, tourné vers l'exploration de l'image globale de 'tropicalité'. Les images expérimentées par les touristes, selon la particularité de leurs constructions, indiquent un classement de catégories des images liées à des lieux urbains, des lieux tropicaux urbains et des lieux tropicaux idylliques. On identifie encore l'existence d'images dans un sens plus large et qui semblent appartenir à plusieurs lieux, en démontrant que les éléments qui construisent ces images-là ne sont pas spécifiques; au contraire, ils acquièrent une cognition d'un sens très amples. On discute aussi les constructions d'images particulières à chacun de ces lieux-là, ainsi que des évaluations de leurs qualités et la construction d'un sens d' 'agréabilité'. Finalement, les résultats font partie d'une discussion sur le rôle de l'image de Maceió, qui n'établit aucune différence par rapport à d'autres villes du littoral, tropical, dans le sens de renforcer le rôle touristique de Maceió, dans un contexte de globalisation.

ÍNDICE DE FIGURAS

3.1. Praça Floriano Peixoto – Centro, 1930	69
3.2. Rua Sá e Albuquerque – Jaraguá, 1815	70
3.3. Igreja e Praça da Catedral – Centro, 1909	71
3.4. Avenida da Paz – Jaraguá, 1930	71
3.5. Sete Coqueiros – Pajuçara, 1940	73
3.6. Praia de Ponta Verde, 1941	74
3.7. Barra de São Miguel	76
3.8. Gogó da Ema – Maceió	77
3.9. Marechal Deodoro	78
3.10. Praia do Francês	78
3.11. Lagoa Manguaba	79
3.12. Lagoa Mundaú	79
3.13. Fonte situada na Praça dos Martírios – Centro	80
3.14. Praia de Pajuçara	81
3.15. Jangadas na Pajuçara	81
3.16. Feirinha da Pajuçara	84
3.17. Rendas do Pontal	84
3.18. Piscina Natural da Pajuçara	85
3.19. Guerreiro	88
3.20. Artesanato Local	90
3.21. Comidas Típicas	92
3.22. Piscina Natural, Jangadas e Pôr-do-Sol na Pajuçara	94
3.23. Praia de Ponta Verde	94
3.24. Praia de Jatiúca	95
3.25. Bairro de Jaraguá	96
3.26. Centro de Maceió	96
3.27. Praia Litoral Norte	97
3.28. Lagoa Mundaú	98
3.29. Praia do Francês	98
3.30. Marechal Deodoro	99
3.31. Barra de São Miguel	100

4.1. Pôr-do-Sol na Lagoa Mundaú	113
4.2. Litoral Norte	113
4.3. Pôr-do-Sol na Praia de Jatiúca	113
4.4. Pôr-do-Sol em Ponta Verde	114
4.5. Águas límpidas na Pajuçara	114
4.6. Pesca com Jangada na Pajuçara	115
4.7. Piscina Natural da Pajuçara	115
4.8. Passeios de Jangada	116
4.9. Barra de São Miguel – Al	118
4.10. Praia do Francês	121
4.11. Sonho Verde	122
4.12. Praia do Francês	122
4.13. Ponta Verde	123
4.14. Pajuçara	123
4.15. Bar em Jatiúca	130
4.16. Ponta Verde	134
4.17. Carroça em Pajuçara	134
4.18. Folclore em Jaraguá	134
4.19. Rua Sá e Albuquerque	135
4.20. Associação Comercial	135
4.21. Boate em Jaraguá	135
4.22. Centro de Maceió	136
4.23. Praça dos Martírios	136
4.24. Mirante de São Gonçalo	137
4.25. Marechal Deodoro	137
4.26. Litoral Sul	144
4.27. Feira de Artesanato na Pajuçara	148
4.28. Artesanato Local	148
5.1. Cartões de 7,0cm x 3,0cm (lugares – fronts turísticos)	174
5.2. Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações de Tropicalidade	177
5.3. Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações Sensitivas	178
5.4. Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações de Infra Estrutura Turística	180
5.5. Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações Sócio-Culturais	181

5.6. Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações de Elementos da Experiência Turística	182
5.7. Projeção AC – (Análise de Correspondência – Síntese) Associações x Regiões	184
5.8. Elementos gerados para o procedimento Classificação Dirigida – Qualidades	187
5.9. Relações hipotéticas de lugares avaliados segundo quatro diferentes aspectos	188
5.10. Avaliação Sensitiva de Qualidades Experimentadas nos Lugares Turísticos – Projeção de MSA	189
5.11. Exemplos de partições dos elementos em regiões do espaço geométrico – SSA	195
5.12. Projeção de SSA sobre Agradabilidade apresentando variáveis externas e médias conforme origem dos turistas	197
5.13. Cartões de 12,0cm x 14,0cm, representando as Imagens Veiculadas do quarto capítulo	202
5.14. Projeção SSA mostrando a correlação de todas as imagens com os lugares dos fronts turísticos de Maceió	204
5.15. Projeção SSA da fig. 4.25	205
5.16. Projeção SSA da fig. 4.19	205
5.17. Projeção SSA da fig. 4.20	206
5.18. Projeção SSA da fig. 4.18	206
5.19. Projeção SSA da fig. 4.21	207
5.20. Projeção SSA da fig. 4.22	207
5.21. Projeção SSA da fig. 4.23	207
5.22. Projeção SSA da fig. 4.13	208
5.23. Projeção SSA da fig. 4.7	208
5.24. Projeção SSA da fig. 4.27	209
5.25. Projeção SSA da fig. 4.28	209
5.26. Projeção SSA da fig. 4.16	209
5.27. Projeção SSA da fig. 4.17	210
5.28. Projeção SSA da fig. 4.6	210
5.29. Projeção SSA da fig. 4.15	210
5.30. Projeção SSA da fig. 4.8	211
5.31. Projeção SSA da fig. 4.3	211
5.32. Projeção SSA da fig. 4.1	212
5.33. Projeção SSA da fig. 4.2	212
5.34. Projeção SSA da fig. 4.10	212

5.35. Projeção SSA da fig. 4.5	213
5.36. Projeção SSA da fig. 4.11	213
5.37. Projeção SSA mostrando a correlação das Imagens Gerais com os lugares dos fronts turísticos de Maceió	214
5.38. Projeção SSA da fig. 4.12	215
5.39. Projeção SSA da fig. 4.26	215
5.40. Projeção SSA da fig. 4.9	215
5.41. Projeção SSA da fig. 4.4	216
5.42. Projeção SSA da fig. 4.14	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1	Importância Econômica do Turismo no Mundo	43
2.2	Países que mais recebem turistas no mundo 1985/1997	44
2.3	América do Sul : chegada de turistas internacionais (em milhões)	45
2.4	Entrada provocada pelo turismo internacional de acordo com o país de destino. Crescimento médio (1995 a 1999)	45
2.5	Fluxo de turistas internacionais dos principais mercados emissores para o Brasil (%)	47
3.1	Frequência de turistas em Maceió (Nacional ou Estrangeiro)	87
3.2	Frequência de turistas estrangeiros em Maceió	87
4.1	Maceió: Paraíso das Águas - Frequência de ocorrências dos lugares turísticos	110
4.2	Maceió: Paraíso das Águas - Frequência de ocorrências das palavras associadas aos lugares turísticos	111
4.3	Frequência de chamadas publicitárias	112
4.4	Frequência dos apelos propagandísticos	112
4.5	Frequência dos elementos da natureza	121
4.6	Frequência de conjuntos da natureza	124
4.7	Frequência das palavras locais associadas às idéias de infra estrutura	129
4.8	Frequência dos lugares associados à idéia de folclore, história e arquitetura	133
4.9	Frequência dos eventos	133
4.10	Frequência das palavras-adjetivos associados a folclore, história e arquitetura	138
4.11	Frequência das edificações associadas a folclore, história e arquitetura	138
4.12	Frequência dos lugares associados à culinária	142
4.13	Frequência das palavras/adjetivos	143
4.14	Frequência das chamadas publicitárias/apelos	143
4.15	Frequência dos lugares associados ao artesanato	147
4.16	Frequência das palavras associadas ao artesanato	147
4.17	Frequência dos lugares associados ao povo simples e hospitaleiro	150
4.18	Frequência das palavras associadas ao povo simples e hospitaleiro	150
4.19	Frequência dos lugares associados ao desequilíbrio econômico	152
4.20	Frequência das palavras associadas ao desequilíbrio econômico	152
4.21	Frequência dos apelos propagandísticos relacionados ao turismo e à economia	153

5.1. Origem x Roteiro	169
5.2. Acompanhante x Roteiro	170
5.3. Hospedagem x Roteiro	170
5.4. Local de Origem x Número de visitas ao Nordeste	171
5.5. Influência Visita x Roteiro	172
5.6. Origem Turista x Roteiro	172
5.7. Origem x Número de cidades visitadas	173

ÍNDICE DE MAPAS

3.1	Mapa da Cidade de Maceió	67
3.2.	Mapa Turístico	68
3.3.	Cidade de Maceió, identificação dos <i>fronts</i> turísticos	93

ÍNDICE DE TABELAS

5.1	Turistas entrevistados segundo a Nacionalidade em nº absoluto e percentagem (%)	167
5.2.	Turistas entrevistados segundo a Idade, Sexo e Nível de Escolaridade em nº absoluto e percentagem (%)	168
5.3.	Turistas entrevistados segundo o Motivo da Visita, Influência na escolha e tempo de permanência em nº absoluto e percentagem (%)	168
5.4.	Turistas entrevistados segundo o nº de visitas à região, o tipo de acompanhante e o tipo de hospedagem em nº absoluto e percentagem (%)	169

SUMÁRIO

Introdução	1
-------------------	----------

CAPÍTULO 1

A IMAGEM DO LUGAR

1.1. Explorando a Imagem	7
1.2. Por uma Conceituação	8
1.3. Processos Formadores da Imagem	11
1.3.1. Sensorial e perceptivo	11
1.3.2. Cognitivo	15
1.3.3. Imagético	18
1.4. A Imagem Turística Veiculada	21
1.4.1. O Significado	26
1.4.2. O Símbolo e as Expressões	26
1.5. A Imagem Turística Experimentada	28

CAPÍTULO 2

O CENÁRIO TURÍSTICO

2.1. Turismo	35
2.2. Conceituações de Turismo	39
2.3. Tipos de Turismo	40
2.4. Frentes Internacionais de Turismo	42
2.5. O Crescimento do Turismo no Brasil	46
2.6. Política Turística e Economia	48
2.7. A Indústria Turística e a Globalização	50
2.8. Turismo à Procura dos Valores Locais	56
2.9. A Publicidade do Urbano	59
2.10. A Imagem como Geradora da Mercadoria do Turismo	63

CAPÍTULO 3	
APRESENTANDO MACEIÓ	66
3.1. Aspectos Físicos do Local	67
3.2. Contextualização Histórica de Maceió e Alagoas	69
3.3. O Turismo em Alagoas	74
3.4. Manifestações Folclóricas	88
3.5. Festividades Religiosas	89
3.6. Eventos Artísticos-Culturais	90
3.6.1. Maceió Fest	90
3.6.2. Maceió Jazz Festival	90
3.7. Artesanato	90
3.7.1. Feirinha de Artesanato da Pajuçara	91
3.7.2. Núcleo Artesanal de Maceió	91
3.7.3. Mercado de Artesanato de Maceió	91
3.8. Comidas Típicas	91
3.9. Apresentando os Fronts Turísticos, a partir de Maceió	93
3.9.1. Front-1 Maceió	94
3.9.1.1. Pajuçara	94
3.9.1.2. Ponta Verde	94
3.9.1.3. Jatiúca	95
3.9.1.4. Jaraguá	96
3.9.1.5. Centro	96
3.9.1.6. Pontal da Barra	97
3.9.2. Front-2 Litoral Norte	97
3.9.3. Litoral Sul	98
3.9.3.1. Lagoas	98
3.9.3.2. Praia do Francês	98
3.9.3.3. Marechal Deodoro	99
3.9.3.4. Barra de São Miguel	100

CAPÍTULO 4

A IMAGEM TURÍSTICA VEICULADA DE MACEIÓ	102
4.1. Investigação	103
4.2. Metodologia	106
4.2.1. Seleção da amostra	106
4.2.2. A análise de conteúdo	106
4.3. Aspectos analisados da imagem veiculada	109
4.4. Imagem Dominante : Maceió, paraíso das águas	110
4.4.1. Descrição dos resultados	110
4.4.2. Discussão dos resultados	117
4.5. Imagem reforço : coleção de praias deslumbrantes	121
4.5.1. Descrição dos resultados	121
4.5.2. Discussão dos resultados	124
4.6. Imagem secundária : Maceió uma infra estrutura precária	129
4.6.1. Descrição dos resultados	129
4.6.2. Discussão dos resultados	130
4.7. Imagem secundária : folclore, história e arquitetura	132
4.7.1. Descrição dos resultados	132
4.7.2. Discussão dos resultados	139
4.8. Imagem secundária : culinária exótica e afrodisíaca	142
4.8.1. Descrição dos resultados	142
4.8.2. Discussão dos resultados	144
4.9. Imagem secundária : um artesanato ao alcance de todos	146
4.9.1. Descrição dos resultados	146
4.9.2. Discussão dos resultados	149
4.10. Imagem secundária: o povo simples e hospitaleiro	149
4.10.1. Descrição dos resultados	149
4.10.2. Discussão dos resultados	151
4.11. Imagem secundária : desequilíbrio econômico	151
4.11.1. Descrição dos resultados	151
4.11.2. Discussão dos resultados	153
4.12. Síntese	154

CAPÍTULO 5

A IMAGEM TURÍSTICA EXPERIMENTADA DE MACEIÓ	157
5.1. Investigando a Imagem	158
5.2. Contribuições Metodológicas	160
5.3. Construindo as Faces da Imagem : Sistema de Classificações Múltiplas	163
5.3.1. Construções e Categorias	163
5.3.2. Procedimentos de Classificação Múltipla	164
5.4. Procedimentos de Coleta de Dados	166
5.4.1. Apresentação	166
5.5. Descrição da amostra	167
5.6. Investigação 1 – Objetivação da Imagem	173
5.6.1. Descrição de resultados	176
5.6.2. Discussão dos resultados	183
5.7. Investigação 2 – Avaliação Sensitiva das Qualidades Experimentadas nos Lugares Turísticos	186
5.7.1. A metodologia : Classificação Dirigida/Qualidades	186
5.7.2. Método de Análise – MSA	187
5.7.3. Descrição dos resultados	189
5.7.4. Discussão dos resultados	190
5.8. Investigação 3 – Avaliação do Sentido de Agradabilidade Experimentada nos Lugares Turísticos	192
5.9. Investigação 4 – A Imagem Ancorada	199
5.9.1. Da Imagem Experimentada à Figura-Imagem	199
5.9.2. Descrição dos resultados : figura-imagem dos lugares	203
5.9.3. Os Lugares das Imagens Urbanas	205
5.9.4. Os Lugares das Imagens Tropicais Urbanas	208
5.9.5. Os Lugares das Imagens Tropicais Idílicas	212
5.9.6. Discussão dos resultados	217
5.10. Síntese	219
Conclusão	222
Referências Bibliográficas	231
Anexos	239

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de valorizar o lugar aos olhos de seus usuários, torna-se fundamental a busca de medidas emergentes no sentido de identificar uma **imagem turística da cidade**, enfatizando sua história, características culturais e ambientais. Trata-se, em última instância, de estabelecer no espaço urbano uma rede de descobertas sedutoras para o cidadão, de forma a despertar sua curiosidade e facilitar-lhe a leitura do lugar (GOODEY, 1992; 1993).

A experiência internacional aponta para a questão de que o sucesso da revalorização passa pela reintegração de áreas na experiência e na vida cotidiana dos usuários da cidade, e não somente dos turistas. Para tal, um requisito básico deverá ser considerado neste processo, já reconhecido por inúmeros estudiosos, que é o da preservação de recursos turísticos naturais e culturais. Caso contrário, correr-se-á o risco de repetir os erros já detectados em outros países e que exigiram grandes e incalculáveis esforços para serem corrigidos (Ibid: 1993).

Tem-se, como exemplo, o relato de Eugène (1980) sobre a situação de pequenos núcleos europeus frente à invasão de turistas. Ele trata que, num primeiro momento, o turismo revela os recursos naturais, valorizando a atratividade dos mesmos; num segundo momento caracteriza o turismo de massa com o aumento do número de visitantes, o que ocasiona problemas de interferência para o núcleo receptor, degradando o meio ambiente natural e artificial – justificando a frase “o turismo destrói o turismo”. E num terceiro momento, o de reparo, obras de reposição, embora algumas perdas sejam irreparáveis; e por fim, um quarto e último momento, marcado por medidas preventivas atrasadas, que seriam estudos, pesquisas, projetos adequados a cada caso, inventário de recursos e sua possível interrelação com uma imagem turística desejada.

Para Miossec (1977), a produção do lugar turístico é, antes de tudo, a construção de uma imagem de consumo. A análise das mediações na construção da imagem da cidade permite identificar aquilo que Ribeiro (1992) caracteriza como “cidade espetáculo”, lugar dinâmico e complexo. A interpretação desta espetacularização da dinâmica na cidade remete aos elos entre as práticas contemporâneas de comunicação, a modernização urbanística e os interesses políticos em cena.

Verifica-se ainda que a cidade turística apresenta seus lugares de sociabilidade, enquanto espaços-síntese da vida coletiva dos cidadãos, os quais são apropriados sob a égide do lazer, do usufruto circunstancial e do consumo. Neste caso, a cidade turística é a geradora

de seus próprios “lugares”, ou seja, a manifestação de um fenômeno espacial está sempre ligada a um lugar novo, no sentido de criação do valor do mesmo. Este novo lugar, criado ou inventado, e consumido, constitui-se então num reflexo e num instrumento de reprodução dos valores dominantes e das configurações territoriais que melhor se adequam a ele.

Um novo entendimento representativo, portanto, da cidade turística é desenvolvido através de um processo seletivo da formação de sua imagem, ressaltando seus elementos identificadores.

O turista tem comprado um estilo de vida que potencialmente poderia ser o seu, e, desta forma, surge uma linguagem turística que confunde o cidadão com consumidor e cidade com mercado. Neste caso, pode-se entender que, quando uma cidade é visitada, ela passa da condição de simples cidade para transformar-se em mercadoria, algo para ser anunciado e vendido para a população, como qualquer outro produto lançado no mercado. Observa-se, portanto, que a imagem turística da cidade pode reproduzir as condições mais gerais do ambiente ideológico em que os indivíduos e suas ações se situam, refletindo, por outras palavras, os mitos e aspirações, os valores e as regras de conduta socialmente produzidos.

Esta mercadoria comprada pelo turismo – a imagem turística – assume hoje um novo papel estruturante das oportunidades econômicas e sociais (DEBORD, 1992). E na disputa entre lugares, o *city marketing* e a imagem turística devem contribuir para atrair novos setores empresariais e para um reordenamento de funções representativas das novas formas de acumulação – gestão de negócios, eventos, indústria do turismo, bem como investimentos em ciência e tecnologia. Acredita-se, neste momento, que o lugar turístico apoiado na produção de uma imagem turística torna-se um veículo de políticas públicas locais e instrumento da ideologia urbanística dominante, para a inserção renovada da cidade em circuitos sempre ampliados.

A convergência destas questões aponta para o interesse em identificar os elementos formadores da imagem turística veiculada da cidade e suas relações na explicitação da imagem experimentada do lugar. O delinear das duas construções *imagem turística veiculada* e *imagem turística experimentada* é situado dentro de um contexto da cidade de Maceió e seus *fronts* turísticos.

No primeiro capítulo, elabora-se um recorte teórico acerca da imagem da cidade e suas representações. São abordadas as principais conceituações sobre os processos formadores da imagem (sensorial e perceptivo, cognitivo e imagético), inserindo-se uma discussão de relevantes abordagens na compreensão da análise da imagem turística. Ao tratar as questões relacionadas à imagem turística veiculada, são apresentados os enfoques que norteiam a

identificação dos elementos de força desta imagem. Para tal, buscam-se alguns elementos sógnicos da lógica peirciana, elegendo-se categorias no sentido de clarificar a construção da referida imagem. Ainda neste capítulo, analisam-se os estudos de diversos autores, considerados clássicos na consolidação da teoria da imagem, como Barthes, Lynch, Rapoport, Nasar e outros. No entanto, nesta tese, utilizam-se fundamentalmente, os processos de objetivação e ancoragem embasados na teoria da Representação Social de Moscovici.

O segundo capítulo trata do cenário turístico mundial, na tentativa de clarificar as relações entre o consumo do turismo e a imagem. Para tal, faz-se uma retrospectiva histórica do turismo, do lazer, dos tipos de turismo, das frentes internacionais de turismo, até se chegar à situação do turismo no Brasil, onde são apontados alguns enfoques como: política e economia.

São ainda discutidos o conteúdo valorativo do lugar turístico e os processo globais, numa tentativa de recontextualização frente à própria definição que lhes é subsidiária. Nesta perspectiva, faz-se uma breve reflexão através da relevância dada à publicidade do urbano, para, então, se chegar ao entendimento da imagem, enquanto geradora da mercadoria do turismo.

O terceiro capítulo apresenta o recorte empírico, cuja escolha recaiu sobre a cidade de Maceió, núcleo urbano originado no século XVIII e que tem apresentado vantagens econômicas e sociais advindas do turismo, aparentemente muito atraentes, embora a falta de infra-estrutura e de um planejamento mais eficaz desperte receios quanto aos impactos de um fluxo desordenado.

As questões relativas aos *fronts* turísticos são abordadas numa perspectiva histórica, social e cultural, iniciando-se pelos aspectos físicos locais, apresentando-se em seguida a ênfase na formação do núcleo urbano, através de uma breve contextualização histórica de Alagoas e Maceió. Mostra-se o surgimento do turismo em Alagoas e o perfil do turista em Maceió. São destacadas, ainda, as principais manifestações folclóricas, as festividades religiosas, os eventos artístico-culturais, o artesanato e a culinária típica desenvolvida nesta cidade. Enfim, apresenta-se a configuração urbanística dos três *fronts* escolhidos como alvo deste estudo: *front* 1 (Maceió), *front* 2 (Litoral Norte) e *front* 3 (Litoral Sul).

O quarto capítulo examina que imagem turística é transmitida pela mídia, na cidade de Maceió, em Alagoas. Através do material divulgado em diversos meios, explicitam-se os aspectos que influenciam esta criação e, para isto, analisa-se o discurso de textos publicitários e do material icônico que procura descrever as qualidades turísticas desta cidade.

Focaliza-se principalmente como a imagem turística da cidade é produzida e transmitida pelos canais formais de comunicação. Para tal, são utilizados revistas, postais, sites da Internet, guias turísticos, mapas, desenhos e outros materiais icônicos como músicas de repercussão regionais, locais e até mesmo nacionais. Após efetuar uma classificação e uma análise de recorrência dos conteúdos, desenvolve-se um instrumental de análise das construções imagéticas veiculadas.

O conteúdo das imagens transmitidas é discutido considerando-se os diferentes focos, tais como os aspectos naturais ou infra-estruturais, os aspectos estéticos, históricos e culturais e os aspectos socioeconômicos. As categorias valorativas de cada imagem são detectadas e analisadas; as palavras, adjetivos, apelos propagandísticos e fotos são elementos que se associam na explicitação do conteúdo e na transmissão ideológica do produto analisado: um lugar turístico desejado.

O quinto capítulo trata de aspectos teóricos e metodológicos no estudo da representação cognitiva e da experiência turística, iniciando-se pela definição dos processos de objetivação e ancoragem como objetivos da investigação acerca da formação da imagem turística experimentada de Maceió – Alagoas.

A teoria referente aos processos de objetivação e ancoragem de Moscovici é destacada como de grande relevância para o entendimento da imagem experimentada do lugar turístico. São abordadas as diferenças entre os dois processos, suas funções, seus conteúdos e organização. Em seguida, são tecidas algumas considerações sobre a referida escolha teórica no desenho da investigação e as classificações múltiplas como instrumento de coleta de dados; fundamentos explorados à medida que se procede a avaliação cognitiva. São apresentadas as respectivas metodologias, os seus elementos geradores, as técnicas empregadas na coleta de dados e, finalmente, a caracterização dos sujeitos respondentes na composição da amostra descrita.

O sistema de classificações múltiplas foi escolhido por se tratar de um processo que explora categorias e sistemas de classificação que as pessoas usam em determinados contextos, uma técnica planejada para elucidar o sistema de “constructos” das pessoas, como compreendem e de que maneira compreendem o mundo. A escolha desta técnica na aplicação da pesquisa empírica deve-se, sobretudo, à ausência de interferência exercida pelo investigador sobre os sujeitos respondentes. Por sua vez, a análise de correspondência é apropriada para descrever simultaneamente, em uma projeção bi-dimensional, as relações existentes entre as categorias de análise. A técnica de Análise Escalonar Multidimensional – MSA (*Multidimensional Scalogram Analysis*) é adequada para dados qualitativos, utilizando-

os em sua forma bruta, e a técnica de Análise da Estrutura de Similaridade – SSA (*Similarity Structure Analysis*), verifica, fundamentalmente, o princípio de proximidade e contigüidade.

As avaliações sobre a imagem experimentada estabelecem discussões sobre os elementos mais importantes associados pela pesquisa na formação da imagem dos lugares turísticos, na visão dos turistas.

A primeira investigação trata da **objetivação da imagem**, onde são analisadas, por meio de associações livres, idéias advindas das experiências dos lugares turísticos. A análise de correspondência permite a observação da estrutura espacial dos lugares e a distribuição e ordem entre as regiões que representam os critérios dominantes nas categorizações produzidas pela amostra de turistas.

A segunda investigação faz uma **avaliação sensitiva das qualidades experimentadas nos lugares turísticos**. Nesta etapa, a classificação dirigida explora os conceitos dos respondentes sobre as categorias valorativas intrínsecas a cada lugar, possibilitando avaliar as qualidades inerentes aos lugares de acordo com as suas experiências nos mesmos.

A terceira investigação é a **avaliação do sentido de agradabilidade experimentada nos lugares turísticos**, que trata de um refinamento na definição da imagem dos lugares (*fronts*), sintetizando um sentimento definitivo de gostar ou não gostar dos mesmos, de senti-los agradáveis ou não.

A quarta investigação trata da **imagem ancorada**, ou seja, propõe correlacionar figuras (fotos escolhidas no estudo do quarto capítulo) com a imagem dos turistas, de modo a entender o aspecto icônico das representações cognitivas. O objetivo principal desta pesquisa é checar se as imagens transmitidas rebatem-se nas imagens experimentadas pelos turistas.

CAPÍTULO 1

A IMAGEM DO LUGAR

A cidade de quem passa sem entrar é uma coisa; é outra para quem é aprisionado e não sai mais dali; uma é a cidade a qual se chega pela primeira vez outra é a que se abandona para nunca mais retornar; cada uma merece um nome diferente...

Ítalo Calvino (1991)

1.1. Explorando a Imagem

Discutir a construção da imagem do lugar, através de seus processos de formação e de seus elementos de força, requer o entendimento de diversas abordagens, provindas de inúmeras óticas do conhecimento. O estudo da imagem é exigido pela própria complexidade dos sistemas de representação do fenômeno urbanos, que se apresenta como interdisciplinar na sua essência. Esta interdisciplinaridade não se propõe como aplicação do corpo teórico explicativo de qualquer ciência que se debruce sobre o fenômeno cidade ou lugar; ao contrário, propõe uma integração entre as ciências, notadamente aquelas sociais e humanas.

Sendo o lugar aqui considerado uma construção a partir da criação de sua imagem, tem-se que seus elementos constitutivos são elaborados, experimentados, interrompidos, anulados em ocasiões diferentes e por pessoas diferentes. Por este motivo, considerar-se-á que a cada instante existe mais do que se vê, mais do que se ouve ou mais do que se imagina. Nada se conhece em si próprio, mas em relação a alguma coisa, à cadeia de acontecimentos e fatos retidos pela memória (BARTHES, 1971).

Inúmeras são as áreas de conhecimento que abordam os estudos da imagem e, conseqüentemente, cada qual encarregada de observá-la a partir de um determinado viés, solicitando contribuição específica de cada disciplina envolvida. Por este motivo, os diversos campos acadêmicos apresentam conhecimentos sobre um conjunto de elementos formadores da imagem da qual se encarrega. E a capacidade de corresponder a tal encargo constitui o estabelecimento disciplinar, atributo que algumas áreas acadêmicas ainda lutam por construir e que depende de certo patamar científico, no qual uma série de hipóteses se encontra comprovada, assumida como legítima e de aplicabilidade adequada a seus objetos.

Naturalmente, não se pretenderá neste capítulo, ou mesmo nesta tese, esgotar o assunto ou dar-lhe tratamento definitivo. Tal declaração não é, como poderia parecer, uma antecipada desculpa pelas lacunas que porventura venham a ser encontradas; deve-se antes de tudo reconhecer que a temática aqui explorada, por ser ampla e complexa, admitirá sempre outras ampliações.

Portanto, faz-se necessário encaminhar esclarecimentos sobre as diversas dimensões analíticas, na tentativa de recortar algumas abordagens, a fim de clarificar a estrutura teórica necessária para a construção da imagem turística de Maceió, em Alagoas, objeto desta tese.

Considerando o lugar turístico como um discurso sempre mutável, em constante reprodução, entender a construção de sua imagem requer fundamentalmente identificar seus

elementos formadores, os quais, quando explorados também pelos seus usuários, devem estar relacionados às novas exigências que estes, enquanto consumidores, fazem deste lugar.

Nesta perspectiva, entende-se que, através da construção da imagem turística do lugar, pode-se compreender qualidades passíveis de serem transmitidas pelos mesmos, tornando-se indubitável afirmar que as imagens refletem as qualidades dos lugares e, por isto, podem ser diversas, sobretudo por dependerem do sistema de valoração de quem as constrói. E neste enfoque surgem várias questões: estaria ela, a imagem do lugar turístico, imbricada de valores de sonhos, incentivados pela mídia ou por experiências que o sujeito acumula com o tempo? Estaria ela, banhada de lembranças e significações, despertando um sentimento de agrado ou desagrado, dependendo da relação do sujeito com o lugar?

Essas e outras questões permearão a presente tese, baseadas na discussão dos processos de formação da imagem da cidade centrada em seus signos, significados e valores, sob a ótica daqueles que a constroem. Para tal, serão assimilados, inicialmente, os processos formadores desta construção (sensoriais, perceptivos e cognitivos), numa apresentação da base teórica fundamental para os seus entendimentos.

1.2. Por uma Conceituação

[...] A imagem corresponde à informação solidamente relacionada com um significado que se constrói numa síntese de contornos claros que a faz única e intransferível. A imagem tem um e apenas um significado, corresponde a um dado solidamente codificado no modo de ser daquela sintaxe. É um código urbano e impõe uma leitura e fruição que estão claramente inscritos na cidade como espaço construído.

Ao contrário, o imaginário corresponde à necessidade do homem de produzir conhecimento pela multiplicação do significado, atribuir significados a significados; suas produções não são únicas, não se acumulam e passam a significar mais por um processo associativo onde um significado dá origem a um segundo ou terceiro e, assim, sucessivamente. Pelo imaginário, a imagem urbana – locais, monumentos, emblemas, espaços públicos ou privados – passam a significar mais pela incorporação de significados extras e autônomos em relação à imagem básica que lhes deu origem (FERRARA, 1994: 194).

Acredita-se que esta definição de imagem remonta ao trabalho de Bartlett (1932), com o desenvolvimento da noção de esquema imaginativo (Schemata), importante na psicologia do desenvolvimento de Piaget. Este estudo foi utilizado para descrever diferentes aspectos da memória. O autor demonstrou que os esquemas variam culturalmente e que os fatos não se organizam segundo o tempo ou o espaço cronológico, mas sim segundo noções imaginativas (representações). Para tanto, um mito de uma cultura pode ser completamente transformado por outra, uma vez que o mesmo não se ajusta a esta outra, enquanto estrutura

cognitiva herdada e apreendida ao longo de toda uma vida, através do aprendizado de histórias e relatos. Entretanto, cada grupo se lembra, de maneira diferente, do mesmo relato. Os esquemas são maneiras através das quais as pessoas organizam suas idéias, influenciadas enquanto resultados de suas experiências e de suas expectativas e predileções.

As imagens são essenciais em qualquer cultura e em qualquer tempo, permitindo combinar memória, idéias e valores com situações atuais na solução de problemas e tomada de atitudes. O estudo das imagens é complexo, por ser visto de maneira especial e interdisciplinar. Porém, pode-se muitas vezes superar esta complexidade, numa manifestação de regularidades e interrelações sistemáticas que permitem a organização de pessoas no sentido de compartilhar das mesmas imagens, ditas homogêneas. Estas afetam a maneira através da qual cada grupo determina suas idéias e seus padrões estéticos. A representação social de cada grupo pode direcionar a imagem no sentido do consumo de um determinado lugar, selecionando e organizando seus elementos constitutivos através de uma representação mental. Simultaneamente, a organização social e a seleção do tipo de lugar influem na transmissão de imagens específicas e gerais de cada situação (FERRARA, 1994).

Acredita-se que o tipo de conduta de um indivíduo e de grupos de indivíduos esteja diretamente relacionado à formação de sua imagem, e neste contexto ela seria a construção de um conhecimento subjetivo, acumulado pelo indivíduo acerca do mundo e de si mesmo. Sendo criadas e representadas através de mensagens, as imagens codificam os signos, porém podem se transformar de acordo com a ideologia de quem as percebe, as reconhece e as interpreta.

Existem diversos enfoques e metodologias para analisar e entender a imagem do lugar, baseadas em diferentes disciplinas, como Psicologia, Antropologia, Sociologia, Geografia e até mesmo Filosofia. No entanto, partindo-se do pressuposto de que a mesma se constrói a partir do entendimento de seus processos formadores, cabe definir neste momento, antes mesmo de tratar especificamente da imagem turística e Maceió-Al, o que se entende por imagem do lugar, em função de algumas linhas de estudo para a referida compreensão.

A imagem é aqui considerada, um fenômeno lógico e apreensível através dela mesma, possuindo um discurso que desafia qualquer tipo de aparência visual. Para entendê-la a partir de seus processos de formação, pode-se dizer que ela se constrói da superposição de imagens gerais e singulares, objetivas e subjetivas, isto é, daquilo que é percebido e daquilo que é imaginado.

[...] pensava dever estudar as imagens como tinha o hábito de estudar as idéias científicas, tão objetivamente quanto possível. Não percebia o quanto era paradoxal estudar objetivamente os impulsos da imaginação que vêm colocar o inesperado até dentro da linguagem (BACHELARD, 1990: 25).

Após as primeiras imagens, aquelas que se apresentam num primeiro momento, surgem muitas outras, ou seja, além daquelas que perfilam uma cidade, no plano visual, aparecem outras surpreendentes ao olhar: aquelas que brotam dos sujeitos, de sua experiência com o lugar. Por este motivo, Bachelard (1989) acredita que por mais simples que possa parecer, uma imagem nunca está só, é influenciada “por outras, as quais não podem ser compreendidas somente pelas leituras de referências objetivas” (Ibid: 26).

Qualquer que seja o lugar observado, ele produz imagens diversas, que podem ser classificadas sob o ponto de vista formal e sob o ponto de vista do observador. A primeira pode ser chamada de imagem geral e é aqui definida como sendo a “caricatura” do lugar, isto é, a maneira como este lugar é representado num primeiro momento, retratando suas partes constitutivas através de sua organização física, de seus aspectos morfológicos. Este primeiro contato com a aparência geral é determinado diretamente pela configuração do lugar; e nesta fase a cidade se apresenta formadora de uma leitura limitada a uma imaginação formal. Já no que se refere à imagem particular, entende-se ser a que individualiza um lugar, um de seus elementos ou conjunto de elementos, podendo ser considerada de natureza mais cultural, social ou histórica. Ela se revela além da forma, processando-se no plano da imaginação material.

A imagem objetiva se impõe ao olhar e se sobrepõe sobre todas as outras. O interpretante lê a objetividade do lugar, do ponto de vista econômico, social, infra-estrutural, estético ou natural.

E, por fim, tem-se a imagem subjetiva, decorrente de um sonho ou de uma contemplação. Nela, o observador projeta sua ideologia, suas alegrias e tristezas, suas angústias. Elas são inventadas e surgem de uma espécie de envolvimento com o lugar, seja ele sonhado ou experimentado.

Embora para Bachelard a imagem percebida e a imagem imaginada sejam duas instâncias psíquicas muito diferentes, nota-se, ao analisar-se as imagens de um lugar, que pode existir uma grande relação entre elas. E é por este motivo que se afirma “desde que se sonhe, o que se percebe não é nada, comparado com ao que se imagina” (BACHELARD, 1988: 41). No sentido de clarificar esta afirmação, o presente capítulo abordará os processos sensoriais, perceptivos e cognitivos da imagem, considerando-os enquanto níveis de informações imprescindíveis na construção da mesma.

1.3. Processos Formadores da Imagem

1.3.1 Sensorial e perceptivo

As sensações, tidas como as responsáveis pelo primeiro contato sensível com os lugares, são consideradas a matéria-prima da percepção. Para que se produzam sensações, são necessárias certas condições, tanto por parte do lugar (objeto) quanto do sujeito. Por este motivo, a percepção é definida também como uma representação acompanhada de sensação, ou representação empírica, que tem influenciado uma tendência da filosofia moderna, retratada de diversas maneiras, tanto por realistas quanto por idealistas. Para os realistas, o ato perceptivo é considerado imediato, ligando imediatamente o sujeito e o objeto. Sob o ponto de vista dos idealistas, a imediatez da percepção não exclui a mediação do pensamento (KANT, 1974).

Segundo Leontiev (1976), o primeiro registro de reflexo sensorial é de 1840, quando Mueller afirmou que causas exteriores não podiam provocar nenhuma sensação que não pudesse ser, igualmente, ocasionada sem tais causas, ou seja, em função exclusiva de nossos sentidos. Em consequência, a sensação transmitiria à consciência, não as propriedades e o estado dos corpos exteriores ao indivíduo, mas as características do aparelho sensitivo.

No entanto, a natureza reflexiva da sensação pode ser entendida através de suas funções de significado, tidas como frutos de uma experimentação sujeito e objeto. A sensação enquanto natureza reflexiva será aqui entendida como impulsionadora do processo perceptivo na formação da imagem, despertando interesse específico no contexto do estudo da imagem turística experimentada de Maceió. É neste momento que se dá a compreensão de como os usuários estabelecem, através dos efeitos de dimensões, as formas e as organizações; numa codificação do lugar pelos órgãos receptores, mantêm códigos de frequência durante todo o transcurso dos processos nervosos, garantindo que se realize uma construção sensitiva.

A teoria do reflexo sensorial considera o processo de percepção como prosseguimento da atividade de aprendizado, iniciada com a produção de sensações, mas Piaget (1971) afirma que é apenas na percepção que se iniciam os processos cognitivos, porque a partir de então, ocorre a reprodução intelectual da realidade. E assim a relação entre sensações e percepção pode ser examinada, primeiramente, por intermédio do funcionamento do aparelho visual. Desta forma, a cena que se forma na retina é uma correlata do objeto, caracterizada por um tamanho diferente, falta de solidez, distância do mundo físico e pela forma plana. Esta cena fica limitada ao campo visual, que se define como possuidora de

fronteiras, sujeita a mudanças de direção e orientadas pelas margens da visão. A forma muda com o deslocamento do indivíduo, e os objetos são ocultados uns pelos outros, na cena perspectiva. Entretanto, não é essa cena que o nervo óptico transmite ao cérebro, mas descargas nervosas que irão formar a percepção. Neste caso, a percepção resulta da sensação, porém não como uma simples cadeia de seus produtos isolados, mas como nova qualidade do reflexo sensorial.

Neste estudo a sensação, enquanto natureza reflexiva, indica uma imagem percebida do lugar, a qual se apóia na relação onde os objetos saem do plano de sonho e passam a se tornar reais, palpáveis. O sonhado, o idealizado, o desejado passa a ser concreto e experimentado.

Segundo Maurice Merleau-Ponty, o método fenomenológico tenta compreender o mundo a partir de fatos concretos, por isto se apresenta enquanto descrição e não enquanto explicação da experiência tal como ela é, sem levar em conta sua gênese psicológica ou as explicações casuais que possam porventura ser oferecidas. Escreve em sua obra **Fenomenologia da Percepção**: “Não é preciso perguntar-se se nós percebemos verdadeiramente o mundo, é preciso dizer, ao contrário: o mundo é aquilo que nós percebemos” (MERLEAU-PONTY, 1999: 13).

Para Merleau-Ponty, o luar não é uma categoria separada das coisas, mas um mediador de sua existência. Segundo o filósofo, o corpo é o ponto de referência, tanto para a percepção quanto para a ação. Ele dá a referência de um plano espacial, ou seja, “estabelece a conexão entre as coisas, arranjando-as adequadamente à percepção” (Ibid: 15).

Mesmo tendo sido abordada em vários ramos da ciência, a percepção obteve maior destaque no campo da Psicologia e da Fisiologia, por demonstrar um grande interesse pela investigação das formas, pelas quais os atributos de uma sensação se relaciona às características de um estímulo físico, e como as informações são codificadas no sistema nervoso.

A partir desta codificação, as atenções, em meados do séc. XIX, passaram a focalizar os princípios da associação, os quais supunha-se estar integrados no processo mental de vida humana. Entendia-se a associação como natureza estrutural da percepção. A psicologia associacionista reduzia todas as manifestações da vida mental a um processo onde os princípios do conhecimento são formados na experiência, por associação das idéias.

[...] Na forma mais sistemática dessa teoria, a associação se estabelece pela contigüidade dos elementos no tempo e se reforça pela competição desses contatos. A psicologia do século XIX consolidava essa noção por

experimentos nos quais se via estabelecerem-se ligações estáveis entre elementos quaisquer, simplesmente justapostos na experiência do indivíduo (GUILLAUME, 1960: 2).

Neste capítulo, a associação será tratada quando da percepção, através de seu conjunto de idéias aliados à realidade imposta pela experiência. As referidas idéias ou conjunto de idéias, associado ao lugar turístico, Maceió, facilitarão a construção de uma imagem, inicialmente pautada nos processos sensoriais e perceptivos do sujeito.

As primeiras pesquisas empiristas em psicologia baseavam-se no pressuposto de que toda imagem provém do conhecimento. Neste sentido, o sujeito constrói uma imagem a partir de suas sensações primeiras no lugar observado, que se verá enriquecida com a experimentação do mesmo. Sendo assim, a percepção forma uma cadeia de idéias fornecidas pelos sentidos, cujo resultado constitui parte do processo de construção da imagem do lugar.

A teoria da Gestalt, corrente de pensamento alemã, exerce grande relevância na área da percepção ambiental, uma vez que rejeita a tese de que o conhecimento é fruto da experiência. Seus estudos básicos consideram que a percepção das configurações urbanas está sujeita a determinadas conformações de proximidade, pregnância e semelhança. Esta análise está pautada na busca de uma construção da imagem objetiva do lugar, que de certa forma independe de contextos culturais, ou seja, é tida como universal, sobretudo por se fundamentar em categorias essencialmente sensitivas. Nos Estados Unidos, muitos autores forma influenciados por esta linha de pensamento, como Appleyard (1976) e Lynch (1960).

À luz de inúmeras teorias psicológicas, entremeadas por uma perspectiva sociológica, a percepção passou a ser encarada como um processo complexo. Hoje, muitas teorias a tratam como processo seletivo de filtros sensoriais, perceptivos e culturais. Nesta perspectiva, o antropólogo Edward Hall afirma que:

[...] A seleção dos dados sensoriais consiste em admitir certos elementos ao mesmo tempo em que são eliminados outros; assim, a experiência será percebida de modo muito diferente de acordo com a diferença de estrutura dos filtros perceptivos de uma para outra cultura. Os meios ambientes arquiteturais e urbanos criados pelo homem são a expressão desse processo de filtragem cultural. De fato, estes ambientes criados pelo homem permitem-nos descobrir como é que diferentes povos usam os sentidos (HALL, 1966: 13).

Assim, os teóricos perceberam que a teoria da percepção constituía uma ferramenta imprescindível, enquanto elemento mediador entre o sujeito e o lugar. Buscaram compreender como as pessoas estabelecem os vínculos entre o processo perceptivo e o produto percebido.

Através do processo perceptivo, a construção da imagem turística do lugar tem apoio teórico no significado atribuído por Rapoport (1978), quando se refere à percepção enquanto captação sensorial direta, pois para ele a percepção está ligada diretamente aos sentidos e implica a presença do sujeito no lugar focalizado. À medida que a experiência se converte em algo menos imediato e o grau de inferência aumenta, pode-se falar em cognição. Rapoport considera mais prudente falar em fase receptiva (sensorial) e fase interpretativa da percepção (cognitiva). E, nesta perspectiva, a imagem construída do lugar passa pelos momentos de recepção, primeiro contato sensível com o lugar, e depois pelo interpretativo da percepção, momento em que se dá a experiência propriamente dita.

Sabendo-se que existem configurações formais do lugar, mas fáceis de serem apreendidas do que outras, entende-se que o sujeito cria uma interdependência entre os sinais sensoriais fornecidos pela forma do lugar e as informações advindas do mesmo através de seus atributos físicos. Este entendimento pode se dar de diversas maneiras, como por exemplo: um lugar pode se tornar agradável do ponto de vista do conforto ambiental, e ao mesmo tempo desagradável no tocante aos anseios por interação social. Constata-se, contudo, a variabilidade interpretativa dos elementos espaciais, percebendo-se que as expectativas possuem respostas nas características morfológicas dos lugares, como por exemplo: um bairro é agradavelmente ventilado por possuir edifícios afastados entre si, o que pode significar que o mesmo apresenta uma volumetria possuidora de bom desempenho climático.

O desenvolvimento do aparelho perceptivo do sujeito, seu modo de locomover-se e até mesmo uma iluminação adequada são requisitos essenciais para que se perceba um lugar. Em contrapartida, esta percepção diz respeito também às condições apresentadas pelos lugares, provocando estímulos sensoriais ou não aos órgãos do sentido. Neste estudo, verificar-se-á quais elementos identificadores do lugar fazem com que o sujeito decodifique mensagens, que, segundo Hall (1966), são filtradas por variáveis culturais, embora no primeiro momento possuam limites universais.

Para Maria Elaine Kohlsdorf (1996), o termo percepção significa não somente a construção de uma imagem percebida e experimentada de um lugar, como também a apreensão do mesmo a partir da noção de identificabilidade e orientabilidade. A análise por ela discutida apresenta uma preocupação voltada para a modalidade de apreensão sensorial, reconhecendo que o processo perceptivo se fortalece quando interpretado em nível da experimentação, ou seja, em nível da interpretação através da memória e da caracterização do lugar. Neste contexto, a percepção do lugar está banhada de lembranças que se sedimentam na própria experiência e ideologia de cada indivíduo ou de grupos de indivíduos.

Sendo assim, supõe-se que o mecanismo de experimentação do lugar possa transformar a imagem perceptiva do mesmo, e que desta modificação aconteça no momento exato em que os sinais emitidos pelos elementos estruturadores do lugar (atributos físicos) sejam submetidos à ação da inteligência. Em decorrência deste fato, dá-se uma decodificação de signos, resultando em várias possibilidades diferentes.

Neste enfoque, Lynch ressalta que “nossa percepção da cidade não é integral, mas sim bastante parcial, fragmentária, envolvida noutras referências. Quase todos os sentidos estão envolvidos, e a imagem é o composto resultante de todos eles” (LYNCH, 1960: 49).

1.3.2 Cognitivo

O conhecimento reúne em si vários processos, seja os que giram sobre expectativas estéticas seja os que perseguem qualidades emocionalmente positivas. O referencial teórico da dimensão cognitiva encontra-se vinculado a aspectos do processo psicológico. No entanto, o aprendizado dos lugares, através de suas estruturas plásticas, é uma possibilidade também dos mecanismos mentais, que explicam sua natureza através de fenômenos que compõem o mundo, permitindo que se possa agir sobre eles. A finalidade do referido nível de aprendizado é revelar uma série de características, internas e essenciais, que se apresentam sobre aparências, a partir das quais o indivíduo é conduzido durante o trajeto de conhecimento.

Assim, fica claro o processo aprendizado experiência conhecimento; e sendo o objetivo desta relação a procura de uma representação do que se imagina, pode-se afirmar que aprendizado e conhecimento são representações mentalizadas da realidade objetiva. Entende-se, portanto, por processo cognitivo na formação da imagem do lugar a especificação do objeto do conhecimento, com características estruturais que respondam a expectativas de orientação e identificação.

O nível cognitivo da imagem do lugar se apresenta como um modo de conhecimento, por natureza, independentemente daquele que se explora na percepção. Ao contrário do momento anterior (nível sensorial e perceptivo), que lança mão de características sensivelmente captáveis, este nível aborda estruturas evocativas com certas peculiaridades. As representações assumem valor simbólico para os indivíduos ou grupos, e a idéia daquele lugar completa-se através da importância da relação de conhecimento e experimentação do mesmo.

Para que se possa examinar o nível cognitivo dos lugares quanto a sua capacidade informativa, é preciso classificar sua estrutura plástica. Isto se deve ao fato de que a forma do lugar se apresenta à observação de modo diferenciado, não apenas em função das

peculiaridades culturais dos indivíduos, mas também conforme as características inerentes aos diversos níveis de construção de sua imagem.

Ao longo do seu aprendizado, o observador apreende os lugares, suas formas, segundo determinados critérios. Porém, a ordenação das formas não é suficiente neste processo, pois a mesma deve comparecer adaptada às diferenças da percepção.

Entretanto, a satisfação das necessidades de orientar-se e de identificar os lugares começa na percepção, quando os indivíduos apreendem o espaço através de seu primeiro contato (sensitivo) com o mesmo. As instâncias posteriores de evocação comparecem como apoios, através de lembranças e associações. Explicando melhor: o estudo e as análises da cognição dos lugares, ou em outros níveis de aprendizado, só fazem sentido quando se tem idéia dos elementos perceptivos daquele lugar, independentemente de quais sujeitos o perceberam.

[...] Nossa capacidade cognitiva desenvolve-se por intermédio do próprio processo de conhecimento, na medida em que a sucessão de assimilações e acomodações nutre as estruturas inteligentes, sob estímulo de informações que vão sendo recolhidas ao longo de nossa vida. Embora as definições de conhecimento variem, porque não se pode separar conceitos de visão de mundo, as características fundamentais do mecanismo do processo de aprendizado permanecem constantes. Pode-se afirmar como atributo que o ponto de partida dos aprendizados são certos sinais do mundo exterior que se manifestam ao aparelho sensorial humano através de seus órgãos receptores. Em segundo lugar, estas manifestações da realidade não são suficientes para explicá-la, pois contêm informações com diversos graus de aproximação dela, o que significa tanto aquelas capazes de revelar a essência dos fenômenos, quanto outros, inúteis. Por isso, a explicação dos fenômenos requer procedimentos que, agindo sobre aparências, consigam ultrapassá-las, e isso ocorre submetendo tais manifestações empíricas a teorias. Finalmente, a superação das evidências da realidade não se satisfaz com a mera colocação de conceitos, mas exige um reencontro com o objeto abordado, onde este se apresenta revelado em suas leis fundamentais (KOHLSDORF, 1996: 49).

Com estas colocações pode-se entender o conceito de conhecimento como sendo o resultado de um processo que se inicia através do contato sensível entre sujeito e lugar, tendo continuidade e evoluindo através de atividades teóricas, culminando numa total organização dos fenômenos reais. Com isto, entende-se que o fio condutor do processo cognitivo não é a natureza das informações, mas sim a teoria apreendida, responsável pela transformação das informações em elementos reais da estrutura ambiental. Em contrapartida, esta mesma teoria deve induzir a escolha de categorias capazes de revelar informações relevantes.

A construção da imagem é um processo através do qual o lugar transmitido, percebido e experimentado, se manifesta para o indivíduo. Ou melhor dizendo, a imagem

formada depende não só da maneira como se sonhou ou percebeu aquele lugar, como também das informações pretéritas recolhidas pela memória. Volta-se, entretanto, a uma questão já mencionada, que é o fato de que, também neste nível de apreensão, os elementos estruturadores são tanto vinculados ao sujeito quanto aos atributos físicos da realidade estudada.

[...] Quando se trata da vinculação ao sujeito, a imagem está limitada à sua capacidade de desenvolvimento perceptivo e cognitivo. E quando se trata do objeto, tudo vai depender da forma com que se apresenta o espaço e sua capacidade de despertar uma maior ou menor apreensão imagética. Exatamente como esta página impressa, se ela é legível, poderá ser apreendida como um conjunto bem unido de símbolos reconhecíveis, assim como uma cidade legível é aquela cujos bairros, ou monumentos, ou vias de circulação são facilmente identificáveis e facilmente integráveis dentro de um esquema global (LYNCH apud CHOAY, 1965: 309).

Todavia, em alguns casos se diz que determinados lugares possuem uma imagem cognitiva forte, o que significa dizer que os mesmos se apresentam de maneira fortemente estruturada (grande desempenho cognitivo), não somente em relação aos seus elementos morfológicos, como também em relação à sua estrutura e significação.

A literatura existente enfatiza as pesquisas de uma maneira ainda um tanto descritiva, sobretudo no que se refere às informações que subsidiam os processos de revalorização ambiental. Sendo assim, pode-se citar os mapas mentais, que são instrumentos ainda utilizados para descrever a imagem que os sujeitos fazem de determinados lugares.

Com base nesta constatação, pode-se citar, por exemplo, a técnica utilizada por Lynch, conhecida como Técnica de Análise Visual; muitas vezes representando elementos concretos da cidade como “pontos focais” ou “marcos visuais”, que podem ser vistos como significativos para a descoberta de um processo cognitivo e não de um processo de formação da imagem. Sabe-se que os métodos empregados em análises de formação da imagem são, na maioria dos casos, empíricos e com uma grande participação de usuários nos espaços estudados.

Apresentando um panorama geral da técnica acima mencionada, tem-se que os mapas mentais são croquis subjetivos, onde os indivíduos expressam determinados valores que têm daquele lugar. Esses mapas não refletem apenas uma planta baixa, no plano horizontal, mas contêm informações escritas, desenhos à parte, símbolos, perfazendo um conjunto de informações. No entanto, a técnica carece de maior aprofundamento, uma vez que não apresenta convicções a respeito daquilo que realmente está sendo imaginado e esboçado, pois muitas vezes as informações são simplesmente negligenciadas por questões de não se

saber como representá-las graficamente. A tentativa de perfilar uma imagem pública, através da superposição dos mapas, ou croquis esquemáticos, complementa-se com outros instrumentos de representação, como representações cartográficas e fotos aéreas. Tradicionalmente, os mapas mentais são solicitados sem que se induzam quaisquer tipos de classificação. Os estudos acerca da imagem do lugar, enquanto processo cognitivo, não trabalham com os universais, por considerar que este nível de apreensão possui variáveis culturais que aparecem com grande ênfase na sua formação.

1.3.3 Imagético

As obras de Lynch (1960) e Gordon Cullen (1961) foram as pioneiras em encorajar o desenvolvimento de metodologias acerca da imagem urbana. Ambos admitiam que os atributos do lugar, natural ou construído, influenciavam o processo perceptivo e cognitivo, particularmente no que se refere ao campo visual, possibilitando o reconhecimento de qualidades ambientais e a formação de imagens. A contribuição trazida por Lynch para o estudo das imagens visuais dos ambientes urbanos americanos permanece, mesmo na ausência de seu mentor, constantemente revisitada através de inúmeros seguidores em todas as partes. E os estudos influenciados por ele procuram analisar a imagem mental que os habitantes têm da cidade, focalizando-a sob a luz de três componentes: identidade, estrutura e significação. Primeiramente, a identidade implica o reconhecimento enquanto entidade separável; em segundo lugar, a imagem tem que incluir a relação estrutural ou espacial do objeto com o observador e os outros objetos, e por fim, deve ter um significado, prático ou emocional.

No entanto, segundo Bailly (1979), a experiência de Lynch levanta críticas relacionadas sobretudo ao número de entrevistados, pois não configurando uma amostra representativa e sendo apenas composta por pessoas de classe média, demonstra que os resultados aferidos não refletem um pluralismo social. No entanto, o método explorado por Lynch não assume grande relevância na construção da imagem aqui analisada, principalmente pelo fato de seus estudos terem se contentado em apresentar imagens coletivas, negligenciando os elementos constitutivos no processo de valoração das mesmas, consideradas essencialmente visuais.

Em contrapartida, as obras clássicas de Gordon Cullen buscam sensações visuais topológicas na qualificação de atributos paisagísticos. Sua linha de trabalho fundamenta-se na corrente alemã Gestaltheorie (teoria da forma) aplicada a ambientes urbanos, campo desenvolvido por Michael Trieb (1985) com sua Stadtgestalt (teoria da forma das cidades).

Este enfoque baseia-se na percepção do espaço urbano, entendido como integrante de um processo cognitivo fundamentado na apreensão de determinadas composições e características físico-espaciais tidas como universais, que independem de predeterminações culturais. Neste sentido, o aludido recorte teórico assume papel relevante, quando da construção da imagem experimentada pelos visitantes da cidade de Maceió, sobretudo por considerar que a percepção visual de uma cidade pode transmitir diferentes sensações, tais como surpresa, agradabilidade, tranquilidade etc.

Gordon Cullen publicou trabalhos que se tornaram marcos fundamentais na aceitação da teoria da paisagem urbana (townscape) para análise e projetos de desenho urbano. Seu objetivo era explorar os efeitos emocionais suscitados pela experiência visual dos conjuntos edificados.

Para Cullen (1961), alguns aspectos do lugar podem exercer um impacto de ordem emocional. Um deles seria a reação provocada a partir de experiências visuais e estéticas. Nesta categoria, ele tratava o conceito de visão serial, ou seja, considerava que, na maioria das vezes, a percepção se constrói na medida em que os sujeitos se movimentam, e, conseqüentemente, o campo visual muda. O outro aspecto se relaciona a elementos constitutivos do lugar, sua cor, textura, escala e tudo o que o individualiza. Nesta vaga, o presente trabalho pretende analisar a lógica inerente às qualidades da imagem absorvidas pelos elementos constitutivos do lugar, que o distingue dos demais.

Outra grande contribuição ao estudo da imagem, através dos processos perceptivos e cognitivos, foi trazida por Rapoport (1978), que destaca a compreensão da psicologia do espaço, a compreensão de que a maneira como o lugar é percebido é tão importante quanto a maneira como o mesmo é conhecido. Para Rapoport, qualquer intenção de análise entre o homem e o lugar implica necessariamente a distinção de três aspectos: sentir algo, conhecer algo, fazer algo.

Quanto ao primeiro (sentir algo), ele denomina área afetiva, a qual inclui sensação, sentimentos, emoções, valores. Quanto ao segundo (conhecer algo), ele denomina área cognitiva, que inclui percepção, conhecimento e pensamento; e por último a área conactiva (fazer algo), que se relaciona à ação sobre o lugar como resposta às áreas anteriores.

Para Rapoport, essas três áreas variam de acordo com a transmissão e a experiência da imagem do lugar. E nessa perspectiva, o presente estudo se utilizará da análise das duas primeiras áreas abordadas pelo referido autor, a afetiva e a cognitiva, no sentido de entender quais são os valores intrínsecos ao pensamento dos turistas entrevistados.

As abordagens serão discutidas a partir da forma como o indivíduo sonha, percebe e experimenta o lugar, associada aos seus próprios entendimentos de valoração. Para tal compreensão, o lugar sentido e percebido será decifrado enquanto representação da imagem e seus elementos simbólicos. No entanto, se é verdade que o desenho visibiliza uma estrutura étnica, por exemplo, uma forma simbólica ou uma imagem do mundo, então se pode entender o desenho urbano como sendo algo que outorga expressão física visível a um lugar. Acredita-se, portanto, que a estrutura da imagem obedece a esquemas que incorporam idéias, conhecimentos de como o mundo se apresenta e valores específicos na representação do lugar.

A imagem possui algumas dimensões: a *imagem espacial* é aquela em que o indivíduo se situa e imagina o mundo como totalidade, e depende necessariamente da cultura; a *imagem temporal* ressalta como o indivíduo se situa e se imagina no tempo; a *imagem relacional* surge como representação do mundo enquanto sistema de regularidades, mutável segundo uma determinada cultura; a *imagem pessoal* aparece enquanto representação do indivíduo no seio de sua situação físico-social, e tem parte da imagem anterior (relacional) e também depende da cultura; a *imagem de valoração* é entendida como sendo a estruturação de uma escala de valores de uma imagem total, extremamente variável de cultura a cultura e de indivíduo para indivíduo; a *imagem afetiva* apresenta-se como representação emotiva entre vários elementos de uma imagem (RAPOPORT, 1978).

Os diversos tipos de imagem acima focalizados auxiliarão no entendimento dos valores intrínsecos à imagem turística de Maceió, acreditando-se que o entendimento e a organização de um lugar dependem, em parte, das imagens daquilo que lhes é positivo ou negativo. Estuda-se como se dá a construção dessas imagens, seus signos e sua estrutura valorativa, a fim de se analisar as prováveis diferenças imagéticas provenientes do grupo de indivíduos em questão, além do significado relativo aos elementos identificadores daquele lugar.

A exploração da imagem aqui desenvolvida abordará primordialmente o conjunto de valores e idéias pertencentes à sua transmissão e experimentação. Esta leitura poderá identificar parâmetros reveladores do significado do lugar para o usuário, ao tempo em que o desvendará enquanto impacto informativo, a partir da compreensão de suas mensagens. O fato de o turista comprar um pacote para visitar Maceió pode não somente caracterizar o seu grau de preferências e gostos, sua identidade e seus valores, como também demonstrar suas expectativas e anseios, o que quer que se pense dele, a imagem que pretende comunicar.

A avaliação da imagem proposta nesta tese evidenciará os seus elementos estruturadores, resgatando seu sentido e incorporando-o ao cotidiano. Assim, a leitura da imagem será o objeto de mediação entre o lugar e o sujeito, e a partir dela se compreenderá como e em que medida se dá a apreensão do sujeito em relação ao lugar turístico, caracterizando o modo pelo qual o usuário faz do lugar um objeto que precisa ser decifrado, um texto que precisa ser lido.

Recentemente, Nasar (1999) apresentou, no contexto das políticas públicas norte-americanas, uma valorização do estudo e avaliação da imagem dos lugares e das intervenções no sentido de transformá-las. Para ele, uma imagem positiva do lugar está associada não só a sua maior identidade como também a efetivas atitudes no sentido de sua manutenção e proteção.

As abordagens acerca da construção da imagem não devem ser entendidas, neste contexto, como sendo de exclusividade visual, mas, ao contrário, deve envolver a figuração urbana na dimensão significativa que o usuário a ela atribui: a cidade na sua dimensão cotidiana, lugar de ação. Supõe-se que a imagem turística do lugar, veiculada e experimentada, cria um campo dentro do qual é preciso mover-se. E entender como as pessoas se movem neste campo, como criam e recriam seus sistemas de representação, constitui-se em desafio que, certamente, poderá contribuir para a emergência da desejável interpretação do lugar turístico.

1.4. A Imagem Turística Veiculada

Esta seção discutirá as abordagens relevantes para a compreensão da análise da imagem turística veiculada de Maceió-Al. Os enfoques aqui apresentados deverão auxiliar no entendimento dos significados dos elementos de força da imagem que, evocados através de signos, poderão estruturar as categorias valorativas da mesma. Trata-se de um esforço interdisciplinar, pois abordará, sobretudo, a lógica peirciana e a fenomenologia da imaginação de Bachelard, numa tentativa de demonstrar que signos, significados e lógica, construídos e comunicados, apresentam uma resposta ao desafio da representação veiculada que obriga o sujeito a retrabalhar todas as informações assimiladas, tanto pela sua história pessoal como coletiva.

Com a progressiva evolução das cidades turísticas são identificadas as melhores oportunidades de mercado. E, assim, os profissionais envolvidos nessa área de atuação se reúnem ao redor do produto (lugar turístico), para descobrir ou inventar a melhor maneira de

vendê-lo. A produção é, portanto, a geração de bens ou serviços, promovida pelo homem ou pela natureza que oferece os produtos a serem comercializados. Observando aquilo que é existente na natureza, os veiculadores da imagem de um semeiam vantagens competitivas no processo de decidir o que, como e onde oferecer o seu produto.

Ao contemplar o lugar turístico em busca de oportunidades para exploração, os envolvidos com o turismo, as empresas, percebem que não existem apenas consumidores, mas todo um conjunto de forças atuantes que poderão obstaculizar seus negócios, como a economia, a tecnologia, a legislação, os canais de vendas e outros intermediários entre a produção e o consumo, os fornecedores de insumos e outros recursos, os competidores e diferentes grupos de pressão (a imprensa, as organizações ambientalistas etc.).

A imagem veiculada é, portanto, uma construção realizada através da imprensa e da propaganda boca a boca promovida pelos próprios turistas. O turista sempre volta para o seu lugar de origem levando alguma coisa, seja uma fotografia para mostrar aos amigos, seja uma história ou um comentário favorável ou desfavorável, e essa imagem que ele leva em sua bagagem pode ser de extraordinária importância para a construção da imagem veiculada do lugar a ser visitado.

Nesta perspectiva, a partir da montagem de portfólios diversificados de lugares de maior retorno, vai-se transmitindo uma imagem do lugar turístico, de maneira a atender as mais variadas aspirações daqueles que a consumirão

Outros produtos de consumo são levados até o consumidor através da rede de distinção atacadista e varejista. O consumidor pode encontrá-los em qualquer esquina e usufruir deles ali mesmo, podendo até ser entregues em seu domicílio. Mas o lugar turístico, enquanto produto de consumo, não pode ser levado até o consumidor, mas sim a transmissão de sua imagem, possibilidade de ser visto e comprado em qualquer lugar. E, nessa perspectiva, os canais formais de comunicação veiculam uma imagem positiva do produto a ser consumido de forma a agradar e garantir o seu consumo.

Esta imagem deve ser analisada através de uma lógica estrutural de signos reconhecíveis e identificáveis. A ênfase maior é assinalada através dos elementos de força explicitados através dos valores de sonho, aspirações e desejos que o sujeito mantém com o lugar escolhido para sua visita.

Embora as qualidades valorativas não sejam de modo algum a única categoria importante no estudo da imagem do lugar, a sua relevância na construção da mesma adquire significado especial quando se observam as preferências por alguns lugares.

É claro que o produto a ser consumido, através da veiculação de sua imagem, requer uma completa representação do objeto (lugar), através de palavras, símbolos, sinais, ícones, emblemas, como instrumentos necessários à sua transmissão.

Nesta vaga elementos o campo da Arquitetura e Urbanismo, a linha de estudos tornou-se popular nos anos 60, fundamentando-se seja nas teorias do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, seja nas teorias européias do lingüista Ferdinand de Saussure e dos semiólogos Roland Barthes e Umberto Eco (1971).

O norte-americano Peirce (1839-1914) dedicou-se ao estudo da lógica, preocupado em elaborar uma doutrina formal, elementos o sentido de propiciar condições para que um discurso pudesse fazer sentido. Para ele, lógica e semiótica se confundem:

[...] Em seu sentido geral, a lógica é apenas um outro nome para semiótica, a quase necessária doutrina dos signos. Descrevendo a doutrina como “quase necessária”, ou formal, quero dizer que observamos os caracteres de tais signos e, a partir dessa observação, por um processo que não objetarei de chamar de Abstração, somos levados a observações, eminentemente falíveis e por isso, num certo sentido, de modo algum necessários, a respeito do que devem ser os caracteres de todos os signos utilizados por uma inteligência científica, isto é, por uma inteligência capaz de aprender através da experiência (PEIRCE, 1977: 45).

Um aspecto importante o original da doutrina peirceana é a própria definição de signo, indissociável do conceito de *semiosis*, que deve ser entendida como uma relação entre três termos, de tal modo que em momento algum esta relação triádica possa ser resolvida na base de uma relação entre dois elementos apenas. Para ele, a ciência semiológica se divide em três partes diferentes: 1 – A **pragmática**, que trata da relação entre os signos e seus interpretantes; 2 – A **semântica**, que trata das relações entre os signos e os objetos que eles designam, e 3 – A **sintaxe**, que trata das operações formais operadas entre os signos.

Outro importante aspecto da obra de Peirce é o esboço de uma tipologia dos diversos gêneros de signos e o estabelecimento do esquema triádico, pelo qual se identificam três categorias fundamentais de signos: o ícone, o índice e o símbolo. Estas categorias servem de suporte teórico para a análise pragmática e semântica da imagem turística veiculada de Maceió, sobretudo por se tratar de relações que independem do contato sujeito e objeto (lugar).

O **ícone** opera, para Peirce, antes de tudo, pela semelhança entre o significante e o significado, isto é, pela relação entre um determinado objeto e sua representação fotográfica. Por exemplo: em Maceió, um coqueiro (Gogó da Ema), embora já não exista mais, facilita a

identificação através de mensagens resgatadas pela memória. Uma idéia de tranquilidade pode ser indicada por um postal, onde figura a imagem de uma praia deserta.

O **índice** opera pela contigüidade material efetiva entre o significante e o significado: um elemento autoriza a suposição da necessária existência de outro elemento, que pode não estar presente. A inferência de que “onde há praia há água” é a interpretação de um índice. A natureza está repleta de índices e faz parte da cultura popular percebê-los: um grupo de coqueiros inclinados todos na mesma direção indica o rumo dos ventos predominantes.

E, por fim, o **símbolo** se caracteriza pela contigüidade convencional, como por exemplo, na relação entre as velas e as jangadas: as velas são símbolos por excelência, mas não são os únicos. Os símbolos podem ter origem totalmente arbitrária, como podem apresentar elementos icônicos, mas pressupõem sempre a participação ou conhecimento do observador na convenção que os estabeleceu.

A semiótica tende a enfatizar o aspecto lógico no processo de comunicação, verificável nas regras de associação e de distribuição de símbolos. Em tais circunstâncias, para que uma frase possa ser compreendida, faz-se necessário que o arranjo das palavras em seu seio funcione na qualidade de ícones (SILVA, E., 1985).

Assim, é importante ressaltar que Peirce via a semiótica ou lógica como “doutrina quase necessária, ou formal, dos signos” e entendia que “um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 1977: 29). E neste sentido a imagem turística veiculada de Maceió é entendida como um conjunto de signos representativos de uma situação comunicacional.

Outras contribuições, como a de Ferdinand de Saussure (1974), voltam-se para os aspectos sociológicos da disciplina, concedendo mais importância ao rigor metodológico do que à descrição empírica. Para Saussure, o objeto da semiologia é o estudo dos sistemas de signos, sejam quais forme suas substâncias ou caracterizações: as imagens, os gestos, os sons musicais, os objetos e os complexos destas substâncias que são encontradas nos ritos, protocolos e espetáculos, se não constituem imagens, são seguramente sistemas de significação.

Barthes, discordando da proposição de Saussure, considera que

[...] não é absolutamente certo que existam, na vida social de nosso tempo, outros sistemas de signos de certa amplitude, além da linguagem humana. A semiologia só se ocupou, até agora, de códigos de interesse irrisório, como o código rodoviário; logo que passamos os conjuntos dotados de uma

verdadeira profundidade sociológica, deparamos novamente com a linguagem. Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma: qualquer sistema repassa-se de linguagem (BARTHES, 1977: 49).

Esse fato é comprovado quando se observa a dificuldade de se conceber um sistema de imagens, cujos significados possam ter existência fora da linguagem, pois perceber o que significa uma determinada substância é, fatalmente, apelar para o recurso da língua. O sentido somente existe quando é dominado; o universo dos significados é, por sua vez, o universo da linguagem. A substância visual, por exemplo, tem suas significações confirmadas pela mensagem lingüística – como se constata nas legendas do jornalismo fotográfico, nas histórias em quadrinhos, no cinema, na publicidade, etc (SILVA, E., 1985).

Apesar de trabalhar inicialmente com substância não lingüística, o pesquisador de semiologia depara-se com a linguagem à sua frente. Não seria exatamente a linguagem dos lingüistas, é uma outra, não mais composta de fonemas mas de partes mais extensas do discurso, que remetem a episódios ou imagens que significam sob a linguagem, jamais sem a mesma.

Partindo desse pressuposto, Barthes (1977) sugere a inversão da proposta de Saussure (1974), afirmando que a “semiologia é uma província da lingüística”, e não o oposto. Na concepção de Barthes, a semiologia é a parte da lingüística que se ocupa das grandes unidades significantes do discurso.

Pode-se entender com as proposições acima anunciadas que os projetos semióticos de Peirce e de Saussure encontram-se numa intenção comum: tornar possível a apreensão de todo o fato da cultura e de toda a prática social como uma linguagem.

Para Umberto Eco, “a semiologia estuda os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos – partindo da hipótese de que, na verdade, todos os fenômenos de cultura são sistemas de signos, isto é, fenômenos de comunicação” (ECO, 1971: 3).

Nesta pesquisa, os conceitos de Peirce serão assinalados no sentido do seu rigor lógico, uma vez que contribui enormemente para a compreensão da interpretação sêmica dos elementos da imagem, transmitidos através de fotografias, postais, tv e sites da Internet.

1.4.1 Imagético

Negligenciando a possível imprecisão que o termo *significar* tem para os especialistas, pode-se admitir que o significado é um processo que vincula os objetos, os fatos e os seres a signos, que por sua vez, são capazes de evocar imagens. Assim sendo, o processo

cognitivo de construção da imagem é simplesmente a possibilidade de conferir um significado às coisas, e esta possibilidade é outorgada pelos signos, enquanto intermediários entre nossa consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos exteriores. Por este motivo, deve-se considerar que os signos são as ferramentas principais de toda comunicação. No campo da percepção, pode-se deparar com todo um repertório de convenções que servem para representar, simbolicamente, uma realidade (PEIRCE, 1977).

A percepção gestáltica aponta a idéia de significado de três maneiras diferentes: a primeira é denominada de convenção, onde se pode elaborar um convênio determinando que a tal percepção se outorgará este ou aquele significado, tendo-se, assim, o significado convencional; a segunda é elaborada sobre a base de experiências anteriores, podendo-se vincular um significado a uma percepção de acordo com associações a fatos anteriores, e a terceira é o significado espontâneo, onde a percepção pode adquirir um certo significado por enunciá-lo ou sugeri-lo a partir de características intrínsecas àquele lugar.

1.4.2 O símbolo e as expressões

Cada palavra, adjetivo, fotos são, em princípio, símbolo de um objeto, de um conceito, de um atributo, de uma ação ou de um estado. O homem primitivo operava com tais símbolos mentais, imaginando que os mesmos representavam ou substituíam os objetos. Suas figuras tinham o mesmo significado simbólico, e o homem primitivo, em seu contexto cultural eivado de magia, confundia o símbolo com o objeto simbolizado.

Como exemplo desta categoria de significação, pode-se observar o que significa a expressão fisionômica de uma pessoa: se uma pessoa estampa no rosto uma expressão enojada, tal aspecto não é apenas o símbolo da sensação de repulsa, mas uma parte da totalidade física e psíquica desta mesma pessoa. Ou seja, a expressão fisionômica é a exteriorização de um estado físico e psicológico presente na pessoa que o exhibe. Não é, pois, uma característica permanente da fisionomia pessoal, nada tendo a ver com os traços definidores do semblante; independe da configuração formal do rosto, seja este considerado bonito ou não. O aspecto mais importante da expressão é o que diz respeito à sua faculdade de somente ser apreensível como uma totalidade.

Expressão sîgnica é aquela que representa algo para alguém; portanto, quando um objeto é representado, há sempre um receptor a quem se dirige a representação. Esta, por sua vez, não substitui o objeto em todos os seus aspectos, mas é parcial na medida em que seleciona ângulos ou faces do objeto que se quer representar. A escolha se faz a partir de uma concepção ou escala de valores que o emissor da representação tem, ou quer veicular, do

objeto representado. Do outro lado, o receptor do processo representativo apreende aquela seleção e lhe confere maior ou menor relevância, conforme tenha condições de interpretar a representação, a partir de sua própria escala de valores. Trata-se então, de um processo complexo de emissão e recepção, dominado por uma visão de mundo, por uma ideologia (JODELET, 1989).

Entretanto, é importante salientar que neste caráter de representação (imagem veiculada), está vitalmente subjacente tanto o sujeito que emite como aquele que recebe a mensagem por meio de signos. Emissores e receptores são sujeitos que operacionalizam as representações, mentes humanas que produzem significados a partir de signos. Daí se infere que representações, signos e linguagem supõem a geração de significados que se concretizam por meio de uma operação denominada interpretante. Portanto, o significado não é algo fixo, transportado ou revestido pela imagem, mas uma possibilidade. Sua profundidade ou eficiência dependerá do conjunto de informações que o receptor possui sobre o objeto representado e suas possibilidades de representação.

Tenta-se, neste momento, enfatizar a imagem de valoração, buscando-se equivalências e elegendo-se categorias dentro dela, no sentido de clarificá-la. Procura-se, ainda, interpretar as representações valorativas de sonhos, as expectativas geradas em signos icônicos, que, criados pela mídia, são passíveis de sugerir uma adaptação do lugar às reais necessidades de quem o procura. A interpretação desenvolvida pelo pesquisador apóia-se na percepção do significado das imagens geradas, através da elaboração de associações que possam explicar sua construção, de modo a apontar quais elementos constitutivos assumem força na sua veiculação.

Portanto, construir a imagem turística veiculada do lugar é uma operação que não somente descreve signos como também procura interpretá-los. Ela é informacional, localizada, apreendida no contato com uma realidade múltipla e instável, que oferece dados mais ou menos confiáveis, porque são apenas possíveis. Padece de várias construções: *temporais*, porque se alteram rapidamente; *espaciais*, porque variam de lugar para lugar, e *humanas*, porque decorrem das limitações ou extensões quantitativas e qualitativas dos repertórios culturais envolvidos.

1.4. A Imagem Turística Experimentada

Nesta seção, será esboçado o recorte teórico a ser utilizado quando da construção da imagem turística experimentada de Maceió-Al. Esta é entendida pela forma com a qual o usuário apreende o lugar, através de suas experiências com o mesmo.

Para o sujeito, a experiência se torna um instrumento cognitivo na construção de sua imagem do lugar, e a lembrança que dele conserva está banhada de uma estrutura significante (signos e significados). Esta imagem, lembrada pelo indivíduo, substitui o próprio lugar, conferindo-lhe um caráter afetivo, dependendo das relações cotidianas e rotineiras que aí forem realizadas. A adequação do lugar às peculiaridades que nele se desenvolvem supõe uma realidade produtiva baseada nas informações, transformações e imaginações dos modos de percebê-la, conhecê-la e experimentá-la. Desta forma, a imagem do lugar aqui focalizada deve considerar seus múltiplos e simultâneos aspectos (estruturais, estéticos, naturais, afetivos...), entendendo-se que o usuário seleciona relaciona, em constantes remodelações, seus elementos constitutivos, a fim de apreender a cidade na unidade de um lugar, um fragmento de conjunto traduzido em uso (FEATHERSTONE, 1997).

[...] Entender, relacionar e caracterizar o espaço como percepção, imagem e apropriação do usuário, segue não apenas transformá-la em lugar, mas também em produzir uma teoria do espaço enquanto sistema de produção cultural de linguagem (FERRARA, 1988).

Para muitos, alguns lugares podem despertar atenção e emitir um sentimento de prazer e encantamento. Como Rapoport (1978) nota, as cidades e partes das cidades têm um ambiente (ambiance), uma qualidade sensorial ou caráter que faz com que as pessoas se sintam bem (agradabilidade) ou mal (desagradabilidade). Embora estes sentimentos dependam da situação, como o horário do dia, quem está com você, familiaridade, e de estímulos do lugar, eles podem moldar a construção da imagem, pois sempre existirá uma resposta proveniente das interferências derivadas dos estímulos visuais e das experiências passadas recolhidas pela memória (LYNCH, 1960).

Acredita-se, portanto, que a **imagem experimentada do lugar** é o resultado de um processo que se inicia através do contato sensível entre sujeito e lugar, tem continuidade e é reforçada através do consumo do mesmo, culminando numa total organização dos fenômenos tidos como reais. Com isso, entende-se que o fio condutor do processo de formação da imagem experimentada é a transformação das informações apreendidas em elementos cognitivos da representação do lugar.

1.5.1 Legibilidade

Para que haja facilidade na orientação de um determinado lugar, faz-se necessário que a imagem construída do mesmo possua elementos identificadores de suas qualidades, ou seja, elementos clarificadores de seu processo construtivo, ou melhor dizendo, legibilidade.

[...] Exatamente como esta página impressa, se ela é legível, poderá ser apreendida como um conjunto bem unido de símbolos reconhecíveis, assim como uma cidade legível é aquela cujos bairros ou monumentos ou vias de circulação são facilmente identificáveis e facilmente integráveis dentro de um esquema global (LYNCH apud CHOAY, 1965: 309).

Sabendo-se que o plano da imagem possui uma característica essencialmente simbólica e que os planos perceptivos e cognitivos estão diretamente ligados ao contato e ao conhecimento do espaço real, pode-se entender que o processo de formação da imagem mental é mais dinâmico, uma vez que se trata de uma forte adequação entre o símbolo e o objeto.

Quando se trata da vinculação ao sujeito, a imagem está limitada à sua capacidade de desenvolvimento perceptivo e cognitivo. E quando se trata do objeto, tudo vai depender da forma com que se apresenta o lugar e sua capacidade de despertar uma maior ou menor apreensão imagética.

Para Rossi (1966) assim como para Canter (1977), o “lugar” circunscreve um espaço determinado – qualificando-o ao convertê-lo num fato único, sobrecarregado de sentido (histórico, psicológico etc.), de camadas de significações que ultrapassam o seu ser bruto imediato. O “lugar” pode produzir várias imagens que, ancoradas em ícones, podem refletir qualidades ou a valorização das qualidades do mesmo.

A cidade reflete uma gama de informações decorrentes também de complexas relações do indivíduo com a natureza, consigo mesmo e com os outros homens. O lugar urbano provém da imagens construídas por aquelas relações que, por mais que sejam evidentes, não podem ser apreendidas senão pelas marcas e sinais que deixam impressas no cotidiano dos lugares, ou nos hábitos, nas crenças, valores e ações de uma coletividade.

Entende-se, ainda, que a imagem experimentada do lugar é o resultado de um processo bilateral entre observador e lugar. Sendo que este último sugere distinções e relações, e o observador seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. Por isso, afirma-se que a imagem de um determinado lugar varia significativamente entre diferentes observadores.

Supõe-se que a imagem turística do lugar é construída de várias maneiras, e a evocação de seus valores demonstra representações de um fenômeno complexo, dependente, frágil e manipulável.

1.5.2 Sobre o papel das representações

A noção de representação social aqui apresentada corresponde à teoria elaborada por Serge Moscovici, em 1961. O sucesso desta teoria é testemunha da renovação do interesse pelos fenômenos coletivos, e, mais exatamente, pelas regras que regem o pensamento social. O estudo do pensamento “ingênuo”, do “senso comum” aparece, a partir de então, como essencial. A identificação da “visão de mundo” que os indivíduos ou os grupos de indivíduos têm e utilizam para agir e para tomar posição é indispensável para compreender a dinâmica das interações sociais e clarificar os determinantes das práticas sociais.

A teoria das representações sociais afirma que “ [...] não existe separação entre o universo externo e o universo interno do indivíduo (ou do grupo). Sujeito e objeto não são forçosamente distintos” (MOSCOVICI apud JODELET, 1989).

O objeto está inscrito num contexto ativo, sendo este contexto concebido pela pessoa ou grupo, pelo menos parcialmente, enquanto prolongamento do seu comportamento, de suas atitudes e das normas às quais ele se refere.

Nesse caso, toda representação é, portanto, uma forma de visão global e unitária de um objeto, assim como de um sujeito. Esta representação reestrutura a realidade para permitir a integração das características objetivas do objeto, das experiências anteriores do sujeito e do seu sistema de atitudes e normas. Isto permite definir a representação como uma visão funcional do mundo, que, por sua vez, permite ao indivíduo ou ao grupo dar um sentido às suas condutas e compreender a realidade através de seu próprio sistema de referências.

[...] O produto e o processo de uma atividade mental, através da qual um indivíduo ou um grupo reconstitui a realidade com a qual ele se confronta e para a qual ele atribui um significado específico (ABRIC, 1988: 64).

A representação não é um simples reflexo da realidade, ela é uma organização significativa. E esta significação depende, ao mesmo tempo, de fatores contingentes-natureza e limites da situação – e de fatores mais globais que ultrapassam a situação em si mesma: contexto social e ideológico, lugar do indivíduo na organização social, história do indivíduo e do grupo, determinantes sociais, sistema de valores.

A representação funciona como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações dos indivíduos com o seu meio físico e social; ela vai determinar seus comportamentos e suas práticas. A representação pode ser considerada um guia para a ação, além de sistema de pré-codificação da realidade, uma vez que determina um conjunto de antecipações e expectativas.

[...] O conceito de Representação Social designa uma forma, espécie de conhecimento, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados. Mas amplamente, designa uma forma de pensamento social. As Representações Sociais são modalidades do pensamento prático orientadas para a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal. Enquanto tais, elas apresentam características específicas no plano da organização dos conteúdos, das operações mentais e da lógica. A marcação social dos conteúdos e dos processos de representação refere-se às condições e aos contextos nos quais emergem as representações, às comunicações pelas quais elas circulam, às funções que elas servem na interação com o mundo e com os outros (JODELET, 1989: 361-362).

Neste estudo, a representação seguirá, por um lado, a linha do pensamento conceitual, capaz de se aplicar a um objeto não presente, de concebê-lo, e, portanto, dar-lhe um sentido, simbolizá-lo. E por outro lado, à maneira da atividade perceptiva, tratará de recuperar esse objeto, dar-lhe uma conceituada icônica, figurá-lo, torná-lo “tangível” (MOSCOVICI apud SPINK, 1995).

Supondo que este processo seja responsável por significativas transformações entre o que é “tomado” do real e o que é a ele “reenviado”, Moscovici se faz mais específico quanto à própria natureza atualizada das representações:

[...] Representar uma coisa (...) não é com efeito simplesmente duplicá-la, repeti-la ou reproduzi-la; é reconstituí-la, retocá-la, modificar-lhe o texto. A comunicação que se estabelece entre o conceito e a percepção, um penetrando no outro, transformando a substância concreta comum, cria a impressão de ‘realismo’ (MOSCOVICI, 1976: 55).

Argumentando que a insistência, no passado, quanto a “uma espécie de desenvolvimento genético que vai do percebido ao concebido, passando pela representação”, é apenas uma construção lógica, Moscovici propõe a sua própria estrutura teórica para as representações. Diz ele, em uma formulação:

[...] no real a estrutura de cada representação nos aparece desdobrada; ela tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Nós escrevemos que

representação $\frac{\text{figura}}{\text{significação}}$, entendendo por isso que ela faz compreender em toda figura um sentido e em todo sentido uma figura. (MOSCOVICI apud SPINK, 1995: 63).

Dessa configuração estrutural das representações, Moscovici partiu então para uma primeira caracterização de seus processos formadores. A função de duplicar um sentido por uma figura, dar materialidade a um objeto abstrato, “naturalizá-lo” foi chamada de **objetivar**. A função de duplicar um sentido, fornecer um contexto inteligível ao objeto, interpretá-lo foi chamada de **ancorar**.

Embora a estrutura de uma representação seja formalmente descrita a partir de categorias – perceptiva e conceptual –, Moscovici sustenta que, no campo fenomenal, as representações se dão de forma direta e imediata. Diz ele a esse respeito:

[...] Ao representar qualquer coisa não se sabe jamais se mobiliza um índice do real ou um índice convencional, social ou efetivamente significante. Somente uma evolução ulterior, um trabalho consciente dirigido seja além do convencional, em direção ao intelecto, seja além do figurado, em direção ao real, permite sanar essa incerteza. Por essa razão, essas formas de conhecimento que são as representações (...) são, ao menos no que se refere ao homem, primordiais. Os conceitos e as percepções são elaborações e estilizações secundárias, umas a partir do sujeito e outras a partir do objeto (MOSCOVICI apud SPINK, 1995: 64).

A ancoragem, um dos dois processos formadores das Representações Sociais, consiste na integração cognitiva do objeto representado, como idéias, acontecimentos, pessoas, relações etc, a um sistema de pensamento social preexistente e nas transformações implicadas (JODELET, 1989). Por certo, as representações já disponíveis podem funcionar também como sistemas de acolhimento de novas representações. De um modo geral, o processo é responsável pelo enraizamento – ou, como o próprio nome indica, a ancoragem da representação e de seu objeto.

Ancorar seria, portanto, classificar e denominar: “coisas que não são classificadas nem denominadas são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras” (MOSCOVICI apud SPINK, 1995: 30).

A objetivação, o outro processo de formação das Representações Sociais, consiste em uma “operação imaginante e estruturante”, pela qual se dá uma “forma”, ou figura específica, ao conhecimento acerca do objeto, tornando-o concreto, quase tangível, “materializando a palavra” (JODELET, 1989).

Segundo Moscovici citado por Spink (1995: 38) “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia ou ser imprecisos, reproduzir um conceito em uma imagem”.

A estrutura teórica de Moscovici, a partir da objetivação e ancoragem, será a grande ênfase da construção da imagem turística veiculada e experimentada de Maceió. Isto posto, o próximo capítulo fará um breve recorte acerca do cenário turístico atual, na tentativa de contextualizá-lo face à geração da imagem, enquanto mercadoria turística, uma vez que esta será o objeto de análise da presente tese.

CAPÍTULO 2

O CENÁRIO TURÍSTICO

O turismo é um dos campos mais injustiçados pela literatura especializada, porque ainda não fomos capazes de produzir boas epistemologias nesta área, daí resultando o maniqueísmo de que todo turista é imbecil e que toda atividade turística é alienante. Já tivemos várias ocasiões de constatar o que foram algumas culturas, como de resposta do grupo social às condições do meio. Concordar com a espetacularização permanente da cultura, como é norma hoje em dia, é trabalhar para que a alienação aumente.

Mas não creio que este seja um problema do turismo, mas de toda a civilização, porque toda a civilização está voltada às “produções”. O turismo tem de ser entendido também como parte desse movimento e – como definem os melhores teóricos da questão - como um escape de monotonia cotidiana. Mas o que é isto senão a busca do diferente? Onde encontrar o diferente num mundo globalizado?

Eduardo Yázigi (2001)

2.1. Turismo

A definição de *turismo* apareceu no século XVII, na Inglaterra, vinculada a um tipo especial de viagem que, segundo Boullón (apud LEIV A, 1997), significa um roteiro em que se regressa ao ponto de partida, podendo ser impulsionado por inúmeros motivos: negócios, prazer ou educação, quando se visitam lugares através de itinerários pré-planejados.

Alguns autores atribuem o início do turismo ao século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos; outros acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio, e é muito provável que, se fosse realizada uma pesquisa em tempos anteriores e em outras culturas, além da greco-romana, encontrar-se-iam antecedentes ainda mais remotos, constatando-se que o ser humano sempre viajou. Os estudos arqueológicos revelam, por exemplo, que há treze mil anos, os grupos humanos habitantes da caverna de Madasin, nos Pirineus franceses, viajavam até o mar e retomavam (DE LA TORRE, 1992: 12).

Através de suas pinturas, azulejos, mapas e outras peças artísticas, os romanos deixaram indícios de terem sido os primeiros a viajar por prazer. Os objetos retratam que eles iam à praia para se divertir e aos *spas* para se curar. Com o desaparecimento do Império Romano, houve um grande declínio do comércio, as viagens de prazer acabaram e as estradas começaram a deteriorar-se e até mesmo a destruir-se totalmente.

No século XVIII, as pessoas começaram a gostar de ar, montanhas, natureza; surgia o turismo denominado "romântico". Antes dele, não se contemplavam os Alpes como algo belo, mas sim como uma paisagem que provocava grande temor. O final do século XVIII e todo o século XIX foram marcados pela motivação de contemplar as paisagens das montanhas e descansar. Esse tipo de turismo tomou vulto e teve muitos adeptos. A natureza passava a ser vista pelo homem como algo a ser preservado e desfrutado.

Após o advento da Revolução Industrial (Séc. XVIII), começaram as primeiras Viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens; era o início do turismo moderno. Muitos foram os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no séc. XIX (segurança, salubridade, alfabetização etc) e, lentamente, o melhoramento dos meios de transporte, a vida nas cidades, o trabalho nas fábricas substituindo o trabalho doméstico transformaram o turismo em fenômeno mundial.

Thomas Cook foi o primeiro agente de viagens a usar campanhas publicitárias e de marketing de massa e promoções especiais para formar uma clientela. (...) O que podemos perceber claramente é que, se por um lado Cook tem, do ponto de vista empresarial, idéias inovadoras e autênticas,

por outro lado, estava também dando início a um tipo de viagem ou de turismo de massa voltado exclusivamente para o lucro em larga escala, resultante da popularização das viagens (BARBOSA, Y., 2002: 53).

Após a Segunda Guerra Mundial, a internacionalização da economia no mundo ocidental, por meio dos investimentos feitos pelos Estados Unidos na Europa arrasada, assim como a generalização do fordismo¹ como sistema de produção trouxeram a formação de mercados de consumo de massa globais, incrementando uma série de atividades internacionais, dentre elas o sistema bancário e o turismo (HARVEY, 1989).

A atividade turística se expandiu de maneira significativa a partir da segunda metade do século XX, pelo mundo inteiro. O número de agências de viagem aumentou em consequência do crescimento das companhias aéreas, que não tinham capacidade para colocar suas próprias filiais e preferiam dar a venda de passagens a varejistas. Nesta mesma época, os órgãos de turismo começaram a apresentar uma estrutura organizacional, legislativa e administrativa para o fenômeno turístico.

Na década de 1980, começou o período denominado "era do pós-turismo", isto é, o turismo na sociedade pós-moderna, em que fornecedores de serviços agiam com esperteza, tratando de maximizar seus lucros, mesmo que para isso tivessem que omitir ou distorcer informações. Os chamados "pós-turistas", no entanto, pareciam acreditar apenas na experiência concreta. Talvez os potenciais consumidores só acreditem naquilo que já viveram ou que, pelo menos, foi comprovado por uma pessoa de sua confiança. Com o desenvolvimento desta tese, tentar-se-á checar o papel da divulgação publicitária na escolha dos destinos turísticos, e, também, se existe preponderância da divulgação boca a boca, sobre as outras formas de veiculação, para o sucesso do empreendimento.

Entende-se, contudo, que a grande maioria dos turistas tem uma relação ambivalente com o núcleo visitado; como já observava Wahab (1991), embora os turistas queiram encontrar e viver o exótico, eles temem o desconhecido. Desfrutar do "diferente" requer uma postura não etnocêntrica do turista, que deve ter em conta que sua cultura não é a melhor do mundo. Todo turista, quando está num país estrangeiro, deveria lembrar o que Baudrillard disse sobre os Estados Unidos, no livro **América**: "Tenhamos por este país a admiração que ele merece e voltemos os olhos para o ridículo dos nossos próprios costumes: esse é o benefício e o prazer das viagens" (BAUDRILLARD, 1985: 11).

¹ Criado por Henry Ford, trata-se de um modelo de produção onde pessoas com um mesmo comportamento, visitando os mesmos lugares, consumindo as mesmas coisas.

Outro fator incluído nas discussões acerca do turismo na atualidade é o meio ambiente.

[...] meio ambiente não inclui apenas terra, água, ar, flora e fauna, mas engloba, também, o povo, suas criações e as condições sociais, econômicas e culturais que afetam suas vidas (TULIK, 1993: 64).

A questão da preservação se tornou uma constante no turismo nos anos 90, apresentando interesses econômicos realizados através de uma maior consciência social. Autores como Murphy e Boo discutem o conceito de *carrying capacity*, que vem sendo traduzido como "capacidade de carga" (REJOWSKI, 1996; RUSCHMANN, 1995). Esse conceito parte da premissa de que cada meio ambiente tem possibilidade de sustentar atividades até um determinado nível, mas, acima dele, algum tipo de deterioração deve ser esperado, no próprio ambiente ou na atividade nele desenvolvida. Trata-se de um conceito que permite, de um lado, descrever a capacidade de um ambiente físico e biológico para suportar atividades recreacionais, e, de outro, estabelecer a partir de que ponto um serviço deixa de ter boa qualidade e começa a deteriorar-se.

[...] O sucesso do desenvolvimento turístico implica satisfazer as expectativas do visitante assim como atraí-lo para o destino. Portanto, uma assessoria sobre a capacidade de carga deve levar em conta as atividades e necessidades dos visitantes, além dos parâmetros biológicos do local (MURPHY, 1985: 65).

Neste sentido, entende-se que cada lugar deve buscar, através da força de sua imagem valorativa, as características e expectativas de seus visitantes para poder planejar as atividades dentro do marco do chamado "novo turismo", integrado com a comunidade e capaz de permitir os lucros adequados aos investimentos, sem necessidade de sacrificar o meio ambiente nem as populações nativas.

Nos dias de hoje, quando a globalização não é vista apenas do ponto de vista econômico, o turismo se insere, também, como concepção cultural, um sistema de ordens significativas que relaciona o material ao social por meio do simbólico. Dessa forma, "a cultura é vista como o conjunto de fatos simbólicos numa sociedade, como processos sociais de significação, como produção e interpretação de sentido" (ALONSO, 1990: 57-8).

Assim, na base de novos signos e no ritmo de novos tempos, os viajantes são vistos, hoje, nos países de economia avançada, como potenciais consumidores. Os espaços turísticos são produzidos e recriados num ambiente em que o turista possa ser, de fato, um consumidor.

Nessa perspectiva, o turismo é mola sustentadora de novos modelos de vida e com importante papel nos chamados "formadores de opinião". Esta carga ideológica faz com que geralmente se caracterize um lugar idealizado que o turista nem sempre encontra. Muitas vezes sua expectativa é frustrada. "Quanto mais integramos o mundo, mais diferenciam as nossas experiências" (NAISBITT, J., 1994: 115).

No entanto, a expansão da indústria turística tem-se apresentado enquanto componente fundamental de consumo no mundo inteiro. Ela aparece como decorrência da tendência geral de viajar, pois na sociedade atual, onde o estresse, as agitações e tensões urbanas se evidenciam cada vez mais, o lazer e a viagem são tidos como necessidades básicas do indivíduo, uma verdadeira oportunidade para recuperar as energias. Nesse sentido, o lazer passa a ser um bem de consumo que vem associado ao prazer:

[...] O conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se e/ou para desenvolver sua formação desinteressada, sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1994: 34).

Entende-se, portanto, que o lazer surgiu como uma expressão da sociedade de consumo, que necessita dele para se reproduzir ideológica e materialmente. Nesse contexto, o turismo é uma forma elitizada de lazer, uma modalidade do uso do tempo livre que exige viagens, deslocamentos, uma infra-estrutura urbana e de serviços, transportes, hotéis e outros.

A sociedade de consumo passou, então, a comercializar o lazer, através da atividade turística. Dessa forma, o turismo é entendido como uma atividade humana, caracterizado como uma das maiores seduições dos tempos modernos, envolvendo um conjunto muito grande de relações, influências, motivações, desejos e representações.

“O turismo influencia e é influenciado por um contexto muito amplo que abrange a economia, a sociedade, a política e a cultura. A cultura contemporânea reserva um espaço privilegiado para o prazer e o lazer” (TRIGO, 1996: 38), o que ajuda a manter o privilégio e a ascensão dessa atividade. Preparar as viagens, montar os roteiros, criar expectativas é muitas vezes mais prazeroso para o turista do que a própria viagem, que, por vezes, é frustrante e desgastante. Este fato conduz a uma nova viagem, outro sonho, renovada expectativa, o desejo de conhecer outro lugar.

[...] O devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumo. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer que se situa na imaginação. A motivação básica das pessoas em relação ao consumo não é, portanto, simplesmente materialista.

No entanto, como a realidade jamais poderá propiciar os prazeres aperfeiçoados com que o indivíduo depara-se nos devaneios, cada compra conduz à desilusão e ao anseio por produtos sempre mais novos (CAMPBELL apud URRY 1996: 30).

2.2. Conceituações de Turismo

São inúmeras as conceituações acerca da atividade turística, mesmo porque se trata de um fenômeno objeto de estudo de várias ciências, com uma grande variedade de aspectos, fazendo-se necessário um aprofundamento de suas idéias por parte das disciplinas e dos sub-ramos envolvidos.

A definição proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1963) prioriza alguns enfoques: 1- o tempo fora de casa, acima de 24 horas e no máximo de 90 dias; 2- a ausência de lucro: viagens sem interesses econômicos, sem execução de trabalho remunerado no lugar visitado, e 3- as relações decorrentes das viagens, como resolver negócios com previsão de retomo, sem propósito de migração, etc.

A Organização dos Estados Americanos (OEA) trata o turismo como sendo "um movimento migratório até o limite máximo de noventa dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de nova permanência e sem exercício de uma atividade remunerada, com objetivo: prazer, comercial, industrial, cultural, artístico ou científico" (RABAHY, 1980: 11).

Os entendimentos acima descritos são oficiais e têm o objetivo de solucionar impasses decorrentes da presença de estrangeiros num país. Porém, persistem as divergências conceituais, em decorrência, sobretudo da complexidade do fenômeno.

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992: 19).

Outra compreensão bem abrangente é sugerida quando dizem que "turismo não é um produto, bem ou serviço, e sim uma atitude frente às possibilidades de utilização do tempo livre, só existindo quando são dados os elementos que o compõem: natureza, cultura, hospedagem e transporte" (MOLINA E RODRIGUEZ, 1987: 23). Esse conceito destaca um ponto básico, que é a possibilidade de uso do tempo livre para viagem. Muitas vezes, pode haver tempo livre, mas não a possibilidade de usá-lo viajando.

Já Fuster (1974: 26) define turismo como "um conjunto de organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas

de propaganda, com efeitos negativos ou positivos nas populações receptoras". Essa definição baseia-se nas circunstâncias que condicionam o turismo, admitindo suas vantagens e desvantagens.

[...] a pessoa que, livre e espontaneamente por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual, a fim de exercer ações que, por sua natureza e pelo conjunto das relações delas decorrentes, classificam em alguns dos tipos, das modalidades e formas de turismo (ANDRADE, 1995: 43).

A idéia de enquadrar o visitante em alguma modalidade ou forma de turismo significa uma maneira de facilitar sua identificação. “Quando se fala de turismo, nem sempre é fácil saber a qual realidade se faz alusão. Ele é uma atividade que repousa na turbulência das populações e sua análise corre um permanente risco de confusão” (KNAFOU, 1996: 63).

2.3. Tipos de Turismo

Por se tratar de um fenômeno social complexo e diversificado, o turismo pode ser classificado por diferentes critérios. Tenta-se aqui elaborar sinteticamente uma tipologia turística, baseada em diversos autores que têm se dedicado ao fenômeno.

- **Quanto à direção**

Iniciando-se pelo que trata Oscar de la Torre (1992), o turismo emissivo (envia turistas para fora do local) é um turismo passivo do ponto de vista econômico, uma vez que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), enquanto o turismo receptivo (recebe os turistas de fora do país ou cidade) é ativo por intensificar e movimentar a economia local.

- **Quanto à abrangência**

Podendo ser classificado nacional ou estrangeiro, de acordo com a nacionalidade dos turistas, o turismo nacional é praticado pelos turistas de um determinado país: quando o turismo é realizado dentro das próprias fronteiras desse, o turismo é nacional interno, e quando os turistas saem do país, é nacional externo. O turismo estrangeiro é composto pelo contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

- **Quanto ao volume**

Em função do volume, o turismo pode ser considerado de minorias ou de massas. Isto não se aplica ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de lugar. Aqueles lugares turísticos mais demandados pertencem ao turismo de massas, enquanto aqueles lugares que poucos indivíduos demandam, pertencem ao de minorias. Por exemplo, um grupo de dez pessoas indo

a Nova York está fazendo turismo de massas, enquanto trinta pessoas indo a Capadócia seria turismo de minorias ou, como também é chamado, turismo seletivo.

- **Quanto ao objetivo**

Quanto ao objetivo, ou a motivação, o turismo pode ter muitas classificações. As mais comuns são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, cultural, religioso, ecológico, etc., sendo válido salientar que o turismo cultural é um conceito que precisa ser analisado mais detidamente. Em alguns casos, pode-se ver a expressão “turismo cultural”, vinculada a roteiros que mostram arte - conceito que restringe cultura apenas à arte; em outras classificações, o conceito refere-se aos roteiros que procuram mostrar o folclore ou os produtos típicos de uma localidade. No entanto, o resultado destas últimas propostas, sob o rótulo de “folclore” ou “típico”, é de estereótipos – mostra-se, muitas vezes, uma cultura inventada, chegando-se a casos extremos de contratar pessoas para ficar vestidas de índio, onde não há mais aborígene (ARRILLAGA, 1976).

O turismo cultural, no sentido mais amplo, é aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As criações humanas constituem a oferta cultural; logo, turismo cultural é aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

Dentre os segmentos ou as modalidades de turismo que mais crescem destacam-se o ecoturismo e o turismo rural, onde há o contato com a natureza, com cavalos, podendo haver também aventuras e atividades esportivas. O público-alvo da atividade turística praticada no meio rural quer tranquilidade, clima aconchegante, cheiro de mato, cochilos nas tardes quentes à sombra de uma árvore frondosa ou em uma rede armada numa ampla e ventilada varanda, mas também quer chuveiro quente, piscina térmica, condicionador de ar, ventiladores, serviço de quarto, suítes com telefone e frigobar. As benesses urbanas têm de ser realmente democratizadas e globalizadas. Essa mistura de moderno e antigo, de conforto e simplicidade, aliada à possibilidade de participar das atividades campestres típicas, mesmo que por um espaço curto de tempo e de forma orientada, compõe um dos mais importantes, senão o maior, atrativo do turismo rural ou agroturismo.

Os locais procurados são diversos, como diversas são as motivações dos potenciais turistas: aventura e excitação, desportos, natureza e paisagem, compras, cultura e história. São relativamente comuns as procuras dirigidas aos espaços naturais (parques e reservas), aos sítios protegidos, às vilas e aldeias de regiões periféricas e isoladas, a locais de renome mundial (religião, história, festivais, competições desportivas...) e também aos

espaços rurais, com as suas paisagens, os seus campos e gados, os seus lugarejos e aldeias, as suas culturas e tradições.

Turismo alternativo, turismo litorâneo ou tropical, ecoturismo, turismo verde, turismo leve, turismo responsável, turismo rural? Seja o que for, essas formas de turismo têm sido designadas de turismo alternativo, expressão que procura evidenciar uma certa oposição ao turismo de massa.

No entanto, a expressão turismo permanece ambígua. As motivações dominantes nas viagens do mundo atual vão dos negócios às reuniões políticas, das práticas religiosas aos cuidados com a saúde, dos deveres familiares à distração e ocupação das férias. As opções variam de acordo com a idade, o sexo, a raça, o culto, a classe socioeconômica, a profissão, a educação, a cultura, os sistemas de valores e as tradições dos sujeitos.

Assim sendo, a indústria turística representa promoção econômica, especialmente em áreas de desenvolvimento, ou seja, lugares onde não se observam atividades de força na "geração de renda. Como observa Rodrigues (1999), uma das premissas fundamentais do turismo sustentável é satisfazer as necessidades dos visitantes, oferecendo serviços de qualidade, mas, principalmente, beneficiando as populações hospedeiras através do desenvolvimento econômico local e promovendo a salvaguarda do patrimônio, para garantir a manutenção presente e futura das atividades". Isto significa satisfazer as necessidades específicas e fundamentais da comunidade local, materiais ou imateriais, quanto ao seu bemestar, às suas realizações e à sua própria razão de existência.

No caso dos lugares que apresentam escassas atividades econômicas, o turismo deve tratar da dinamização, dentro dos limites da continuidade cultural, o que supõe, sobretudo, mobilização e revalorização dos recursos patrimoniais – naturais e culturais – disponíveis localmente. Nesse sentido, a indústria turística deve fortalecer os microespaços turísticos internos, apoiando a criatividade e as iniciativas de investimento e de produção de bens e serviços em pequena escala, capazes de gerar emprego e renda para a própria comunidade e difundir de maneira equilibrada, no território, os benefícios do progresso técnico (ROJAS, 1999).

2.4. Frentes Internacionais de Turismo

Segundo a Organização World Travel & Tourism Council (1998), entidade que congrega o chamado trade turístico global, o turismo representa a maior atividade econômica do mundo, superando a indústria da informática, a automobilística, a petrolífera e a de armamentos, dentre outras, conforme gráfico 2.1.

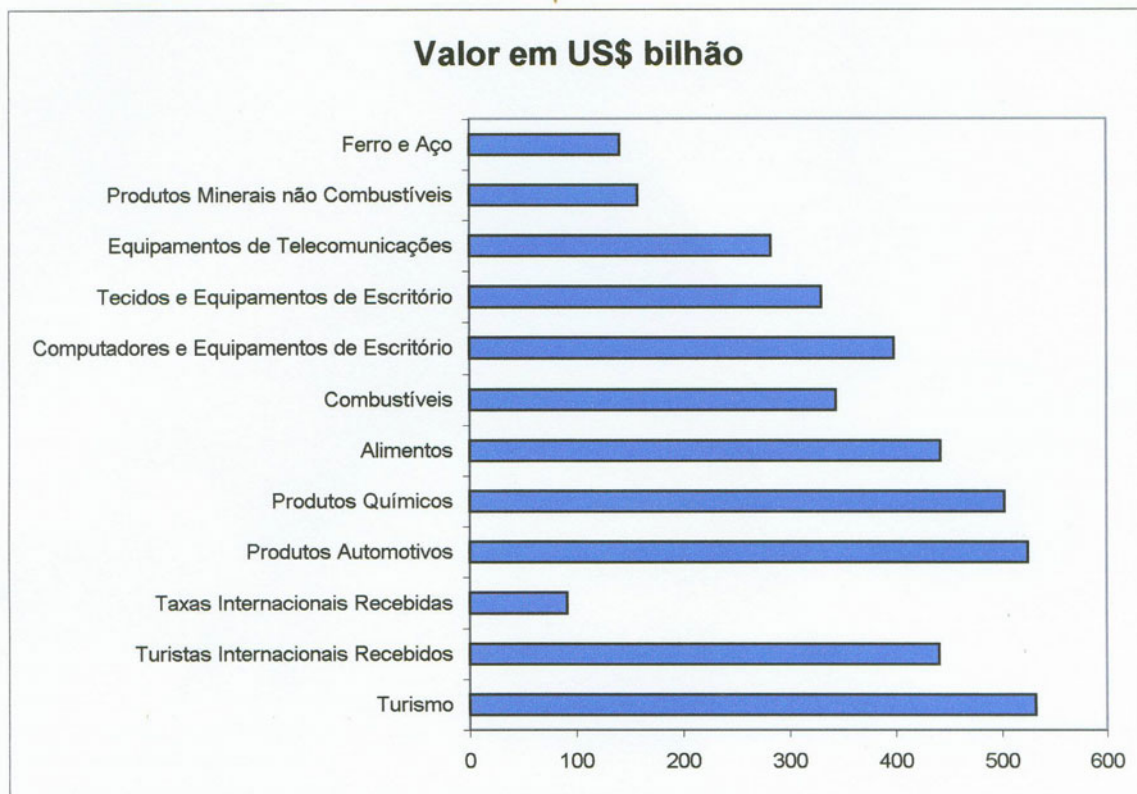


Gráfico 2.1 - Importância Econômica do Turismo no Mundo

Fonte: World Tourism Organization; World Travel & Tourism Council Newsweek, 3/8/98.

Em 1997, o tráfego turístico receptivo internacional foi de 600 milhões de turistas circulando de país a país (400 milhões em 1988); esse número, somado ao tráfego interno de cada país, gira em torno de um bilhão de turistas.

Enquanto turismo receptivo, tem-se no gráfico 2.2 a França como sendo o primeiro país do mundo quanto ao número de visitantes estrangeiros (66,9 milhões), seguida dos E.D.A (48,4 milhões), Espanha (43,4 milhões) e Itália (34,1 milhões).

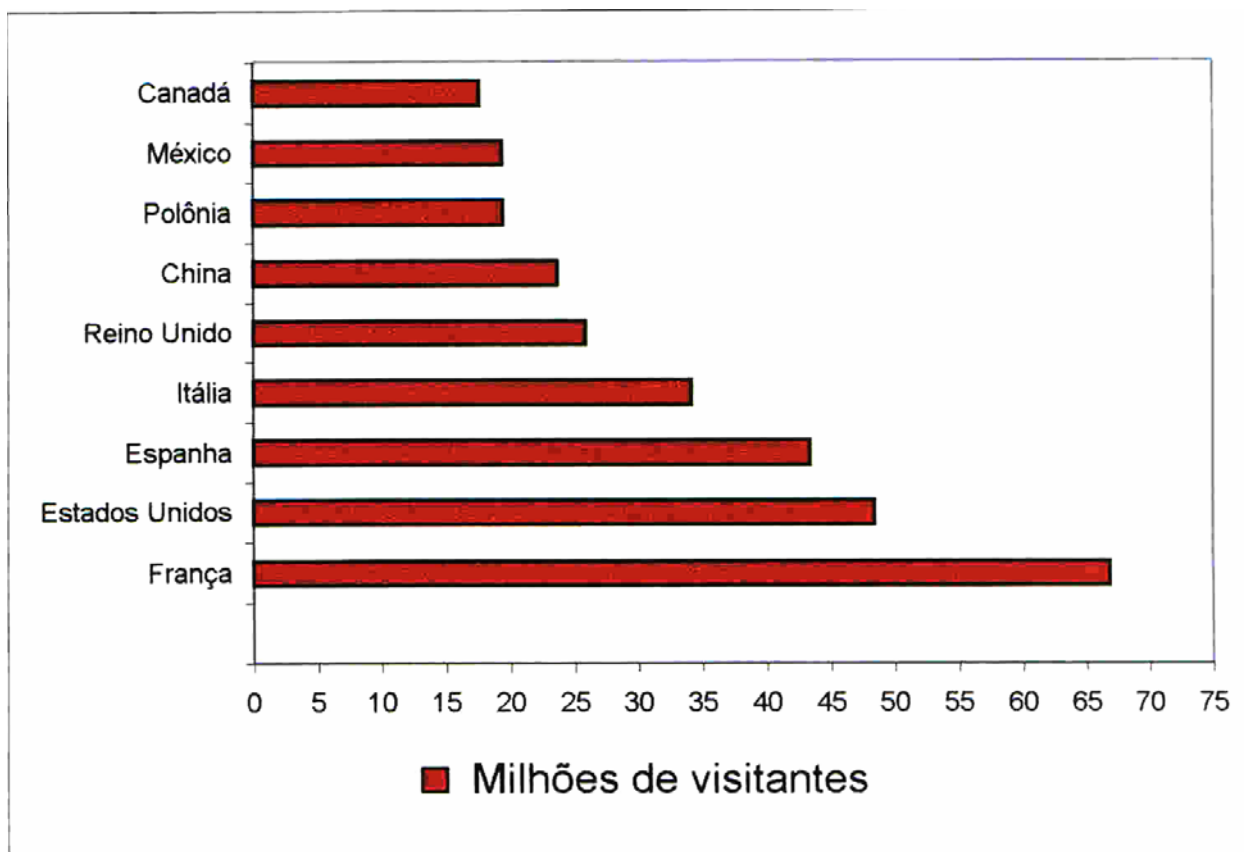


Gráfico 2.2 - Países que mais recebem turistas no mundo 1985/1997

Fonte: World Tourism Organization; World Travel & Tourism Council Newsweek, 3/8/98.

A previsão feita pela Organização Mundial do Turismo (1996), indica um crescimento do fluxo turístico mundial de 3,6% para 2001-2010, com uma movimentação de aproximadamente 937 milhões de turistas.

Apresentam-se dois fatores importantes para esse crescimento: 1- o aumento de viagens múltiplas, relativamente curtas, por turistas de países industriais, nos quais se prevê que o gosto é maior que nas viagens longas, e 2- a expansão geral de viagens de férias ao estrangeiro, de turistas de países em vias de desenvolvimento (OMT, 1996).

Estas observações permitem que se vislumbrem alguns aspectos com relação ao turismo. O primeiro, por ser uma atividade sócio-econômica de primeira ordem. O segundo aspecto é relativo a uma dinâmica própria com tendência ao crescimento constante. E o terceiro aspecto diz respeito à transformação global por que passa a atividade em questão (PALOMEQUE, 1997).

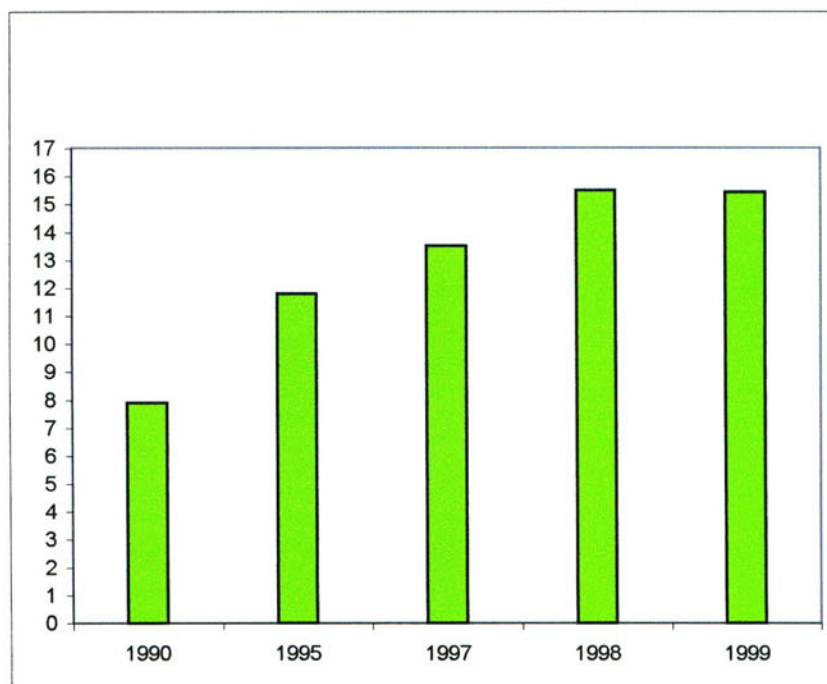


Gráfico 2.3 - América do Sul: chegada de turistas internacionais (em milhões)

Fonte: World Tourism Organization; World Travel & Tourism Council Newsweek, 3/8/98.

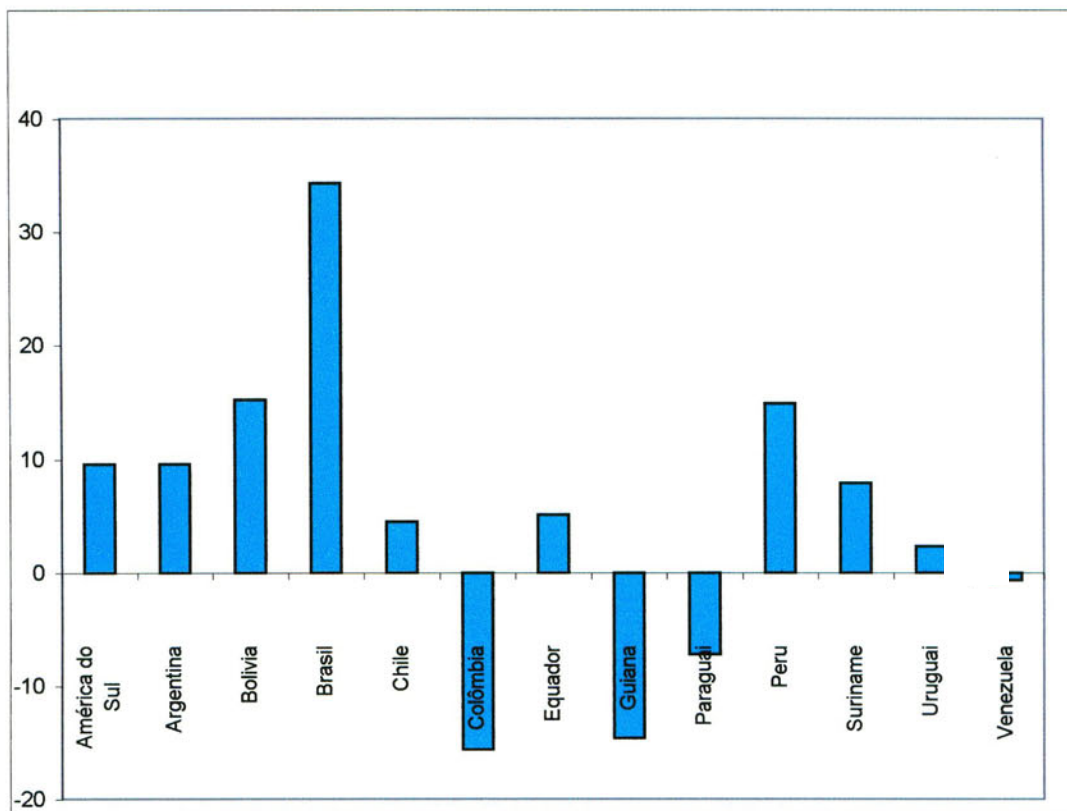


Gráfico 2.4: Entrada provocada pelo turismo internacional de acordo com o país de destino. Crescimento médio (1995 a 1999).

Fonte: World Organization; World Travel & Tourism Council Newsweek, 3/8/98.

De acordo com o gráfico 2.3, os sul-americanos receberam 7,89 milhões de visitantes em 1990. Em 1999, esse número cresceu para 15,8 milhões. Já o gráfico 2.4 apresenta um crescimento médio de 9,6% na entrada de turistas na América do Sul, no período de 1995 a 1999.

Nesse resultado, no período de 1995 a 1999, pode-se ver maior ritmo de crescimento do turismo nos seguintes países: Brasil, Argentina, Bolívia, Peru, Equador, Suriname, Chile e o Uruguai.

Com relação à participação da América do Sul no mercado turístico mundial, os dados da OMT, em 1996, registram um aumento de 4,9% (14,4 milhões de turistas), com entrada de 11,37 bilhões de dólares. Nesse ano, a Argentina encabeçou a demanda turística, com 29% seguindo o Brasil e a Colômbia, representando os países receptores com maior movimento. A maioria dos turistas era de países latino-americanos, aparentemente com menor poder aquisitivo que os outros países e, portanto, com gastos turísticos menores (OMT, 1996).

Em geral, a Argentina, o Chile, o Uruguai e o Paraguai, ocupam 40% do volume de turistas internacionais que chegam à América do Sul; o Brasil tem 20%, e os países do pacto Andino (Bolívia, Peru, Equador, Colômbia e Venezuela), os 40% restantes. (GETINO, 1993). No caso da Venezuela, sua situação de Costa no Caribe favorece-a para incorporar-se ao desenvolvimento turístico internacional.

2.5. O Crescimento do Turismo no Brasil

O turismo no Brasil começou a ser preocupação dos órgãos governamentais somente com a criação da Embratur, em 1966. No entanto verifica-se que, com ou sem Embratur, o grande "boom" foi dado na década de 70, em sincronia com as grandes transformações políticas, econômicas, sociais e culturais que marcaram o Brasil, durante e após o governo J.K. A industrialização do país foi acompanhada por grandes mudanças que constituíram as condições básicas para o incremento da atividade turística, nos anos setenta.

A partir dos anos 80, o turismo avançou pelo litoral em direção ao Nordeste pelas rodovias e pelas aerovias, pois estas últimas se tomaram um meio de transporte acessível à classe média. Dessa forma surgiram os destinos turísticos Porto Seguro e Salvador; as capitais Maceió, Recife, Natal e Fortaleza iniciaram esforços para também atrair turistas.

No início dos anos 80, o turismo passou a ser reconhecido pela classe política como uma alternativa econômica capaz de soerguer as economias deprimidas dos Estados nordestinos e de dinamizar a economia da Amazônia, com a "onda" do turismo ecológico.

De acordo com o gráfico 2.5, verifica-se que a entrada de turistas internacionais no Brasil, desde 1997, tem sido significativamente crescente, e os turistas que mais procuram o território brasileiro são oriundos da Argentina, dos Estados Unidos, do Paraguai, do Uruguai e da Alemanha.

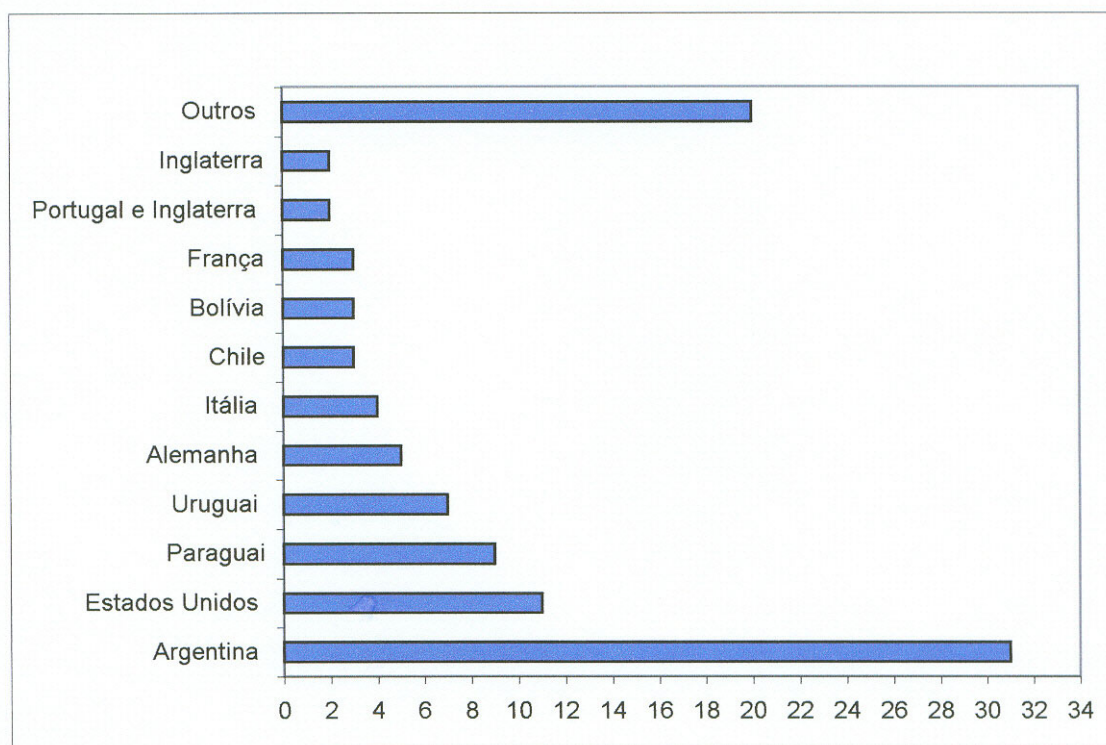


Gráfico 2.5 - Fluxo de turistas internacionais dos principais mercados emissores para o Brasil (%). Fonte: World Tourism Organization; World Travel & Tourism Council Newsweek, 3/8/98).

Segundo dados recentes (OMT, 2000), o Brasil, no ranking de destino turístico internacional, passou do 43º lugar, em 1994, para o 29º, em 1999. A performance refletiu-se na receita de US\$ 3,6 bilhões em divisas, em 1998, com o ingresso de 4,8 milhões de turistas estrangeiros no país, só perdendo, em receita, para a indústria automobilística (US\$ 4,9 bilhões).

No plano interno, o número de passageiros desembarcados em aeroportos nacionais foi de 13 milhões em 1994, passando para 26 milhões em 1998. As receitas diretas com o turismo interno foram de US\$ 13,2 bilhões, e até 2002 está prevista a aplicação de US\$ 6 bilhões em novos investimentos privados no setor.

A Embratur ainda considera limitado o panorama do turismo brasileiro, se comparado às potencialidades do país. Por este motivo foi criado, em 1995, o programa Avança Brasil, com a pretensão de aumentar para 6,5 milhões o fluxo de turistas estrangeiros, elevando para US\$ 5,5 bilhões a receita cambial turística.

O Brasil é um país com enorme potencial para a atividade turística. Sua vasta extensão territorial e reservas ecológicas são elementos suficientes para desenvolver uma indústria turística de dimensões continentais, várias vezes maior que sua envergadura hoje. As perspectivas de turismo a longo prazo são, portanto, definitivamente boas, dados os recursos que o país possui, comparando com as atuais tendências do turismo internacional, e o reconhecimento cada vez mais claro, por parte do governo, de que o turismo pode contribuir em muito para o desenvolvimento socioeconômico em diversas áreas (EMBRATUR, 1997: 2).

2.6. Política Turística e Economia

É evidente que a presença de recursos naturais e uma eficaz veiculação da imagem do lugar não são suficientes para criar uma demanda. É necessário estar consciente de que os países têm de dispor de capacidade para investir numa infra-estrutura e serviços variados. Para isto requer-se a disponibilidade de fontes de financiamento para acompanhar o investimento das multinacionais na geração de serviços básicos e de infra-estrutura. É preciso manter em boas condições os sistemas de transportes e comunicação, os serviços de hotelaria, os centros de recreação, apoiados por políticas claras de incentivo à atividade, como também investir na criação de uma imagem do lugar como mercadoria do turismo (PALOMEQUE, 1997).

Nesta perspectiva devem-se considerar os aspectos positivos da formação de uma imagem turística, verificando que elementos são mais valorizados pelo turista, tanto no que diz respeito aos recursos naturais quanto culturais, estéticos, sociais e políticos.

Inúmeras têm sido as estratégias competitivas apresentadas internacionalmente pelos países interessados no desenvolvimento da atividade turística, como, por exemplo, considerar os atrativos das localizações com qualidades tropicais, de natureza exuberante, como sendo fundamental para a experiência do turista.

Não se pode deixar de reconhecer que, atualmente, a indústria turística está incluída na política global das nações. Para entendê-la de maneira clara, é necessário enquadrá-la na realidade de um sistema econômico em que, paralelamente aos poderes públicos, suscitem outros centros de decisão representados por entidades públicas e privadas, além das próprias unidades familiares, que, através da demanda do produto turístico, impõem os contornos de determinada política.

[...] a política turística será forçosamente econômica, enquanto parte integrante de um vetor produtivo da política econômica geral de um país. Ela será global, enquanto a adoção desta política seja combinada com aquelas

relativas a todos os outros setores diretamente ou indiretamente ligados com a atividade turística. A política turística será racional enquanto seu entrincheiramento científico reafirmar a exigência do estudo dos vários problemas que lhe são conexos, numa ótica racional, além de cada valorização política concreta (SESSA, 1986: 84).

A política turística deve assegurar o desenvolvimento harmonioso no contexto da economia nacional, através de enfoques ligados à organização territorial, ao financiamento dos investimentos turísticos, à integração com a política global de desenvolvimento e à formação do homem.

Tanto o consumo quanto a produção turística nascem do poder público, mas se devem também a motivações privadas. Porém nenhuma delas possui condições de produzir, de uma maneira direta, o equilíbrio dinâmico que o turismo exige, cabendo ao Estado intervir, no sentido de uma planificação global.

Os lugares que pretendem ou desenvolvem o turismo como forma de diversificar sua economia precisam ter consciência de que é uma “atividade coadjuvante do desenvolvimento econômico” (BENI, 1998: 71), lembrando que é bastante prejudicial, haver apenas uma fonte de renda para a localidade.

No Brasil, a PNT - Política Nacional de Turismo² — tem por finalidade promover e incrementar o turismo como fonte de renda, de geração de emprego e de desenvolvimento socioeconômico do país. Suas idéias forças são:

[...] a) a ordenação das ações do setor público orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o bem-estar social; b) a definição e parâmetros para planejamento e a execução das ações dos governos estaduais e municipais, e c) a orientação referencial para o setor privado (EMBRATUR, 1996: 9).

Segundo Beni (1998), ao Estado compete o investimento social não somente na infra-estrutura de apoio à atividade, mas também na implantação de programas de turismo, com o objetivo de uma melhor apreensão do lugar visitado. Nesta perspectiva, são de fundamental importância a identificação dos elementos formadores da imagem turística da cidade e suas relações na explicitação da imagem experimentada do lugar.

A importância de dar impulso às ações, no sentido de aproveitar as estratégias competitivas, econômicas, sociais, naturais, culturais e políticas, direciona-se basicamente no sentido de oferecer os aspectos positivos da atividade turística para as mais diversas

² Projeto de LEI de 1994 de autoria do Governo Federal, em tramitação, que Institui a Política Nacional de Turismo, mediante o estabelecimento de normas destinadas a promover e a incentivar o turismo como fator de desenvolvimento social, além de outras providências.

comunidades. E sabendo-se que, diante deste panorama, a região Nordeste do Brasil, especificamente a cidade de Maceió, objeto empírico desta tese, conta com valiosos recursos naturais, é conveniente perguntar-se que imagem se tem em relação a esta cidade, enquanto mercadoria, para, quem sabe, integrar-se esforços com parcerias estratégicas entre regiões e até mesmo países em prol do bem estar desta comunidade.

2.7. A Indústria Turística e a Globalização

Discutir o consumo do lugar turístico requer uma abordagem de valores significativos, tratados por diferentes autores, pelo menos no último quartel do presente século, quando se tomou visível o fenômeno da globalização, provocando ao menos três revoluções: a tecnológica, a econômica e a cultural.

Surgiu como uma necessidade contemporânea o evadir-se, isto é, a fuga da rotina e do estresse diário, do trabalho competitivo, da própria residência, em busca de novas experiências e descobertas. A viagem parece apresentar-se como a única forma de livrar-se das neuroses urbanas e do cotidiano constrangedor das cidades (RODRIGUES, 1997).

Antes associado a uma atividade de poucos privilegiados, ao demandar importantes somas de dinheiro para financiar as viagens, o turismo atual de massa tem permitido que pessoas de todas as partes possam ir para todas as partes do mundo. Muitos são os fatores que têm contribuído para o aumento do fluxo turístico, entre outros: a expansão e o barateamento dos meios de transporte, especialmente os rápidos e de longa distância como o avião; a redução das horas de trabalho e o conseqüente aumento do tempo livre destinado ao lazer; o aumento da renda das camadas privilegiadas da população; a banalização do automóvel, permitindo maior circulação e viagens autônomas; o crescimento de agências e operadoras de turismo e seus programas de viagens, de férias e de intercâmbios.

Um novo fluxo turístico apresenta-se como uma das expressões de um outro fenômeno: o da globalização. O termo “globalização” é um neologismo referente a um fenômeno cíclico originado desde a expansão capitalista do século XVII, também considerado um conceito sinônimo de internacionalização dos mercados, das finanças, dos problemas ambientais e exclusão das maiorias. Mito, farsa ou falsa integração, também é visto como nova forma de dominação política, econômica e cultural das sociedades do conhecimento (um quinto da população mundial efetivamente beneficiário) sobre o resto do mundo. Associado à idéia de crescimento econômico espetacular, como também à miséria e às calamidades sociais, tem sido muito discutido, enquanto fenômeno autofágico da economia que resulta em

efeitos globais incontrolláveis, ocasionando a uniformização cultural e alienação, ou, quem sabe, responsável pela ressurgência identitária de uma nova cidadania global.

Entretanto, evidenciam-se do quadro contraditório da globalização, tentativa de padronização do mundo, ao menos três grandes rupturas ou revoluções, imbricadas e convergentes: a **tecnológica**, fruto direto da *revolução* digital, permitindo a comunicação em tempo real, a aproximação dos lugares, dos indivíduos, dos grupos, das populações e a superação das fronteiras do tempo e do espaço. As relações entre as pessoas se ampliam, pelo aumento da velocidade, pela diversificação dos meios e pela redução dos custos de transporte. A **econômica**, suposta unificação ou integração dos mercados e movimentação espetacular dos fluxos mercantis e financeiros, marcada pela liberalização-desregulamentação dos mercados de bens e serviços, pela produção e consumo desenfreados e pela *merchandização* de tudo: corpo, espírito, patrimônio cultural e natural. A **cultural**, manifestando-se gravemente pela alienação dos cidadãos, conduzindo ao processo de simplificação cultural, ao pensamento único, à uniformização de valores, atitudes, comportamentos, produtos, estilos de vida, às sociedades supostamente planetárias, conduzidas, no momento, pelos ideais e estilo de vida de apenas uma delas: a norte-americana, num processo de *macdonaldização* do mundo.

É nesse quadro que a indústria turística vem assumindo papel relevante na economia mundial, facilitando a ampliação de fronteiras, tomando lugares os objetos do processo de acumulação e reprodução do capital. É certo que todo um arsenal de produtos e serviços propicia condições de acesso e articulação de pessoas e lugares, mas os mesmos assumem cada vez mais um caráter de objeto de consumo, passando a ser comercializados, (re)produzidos.

Dessa maneira, a relação entre os lugares, através de uma atividade econômica, como é o caso do turismo, está impregnada de percepções simbólicas e de valores culturais. Nessa perspectiva, o turismo passa a ser visto como processo demonstrativo de uma articulação entre culturas locais e mundiais, transpondo classes sociais e nacionalidades, e dissolvendo fronteiras tradicionais. Essa articulação tem favorecido a universalização dos hábitos, dos comportamentos, e até mesmo estabelecido práticas de convivência nos mais diferentes lugares da Terra.

O turismo é, assim, atividade que vem sendo considerada a forma mais moderna de capitalismo global, movimentando milhares de dólares, explorando novos mercados, descobrindo novos países, incorporando e articulando velhos e novos espaços – espaços de mercado – “conferindo a impressão de que as coisas, pessoas e idéias desenraizam-se

periódica ou permanentemente” (IANNI, 1992: 99). É, portanto, fruto da globalização que “tende a desenraizar as coisas, as gentes e as idéias (...) tomando-se algo de descolado, genérico, indiferente” (Ibid: 100).

Essa generalidade se manifesta na produção de bens e produtos diversos como construções, alimentos, infra-estrutura e serviços, tais como: hospedagem, alimentação e transporte, que se integram num produto final a ser consumido. A exigência da implantação e melhoria da infra-estrutura material e organizacional (equipamentos urbanos, agentes) em seu circuito, assim como a estruturação e a qualificação do "lugar visitado", são pressupostos fundamentais à realização da atividade turística, integrando lugares periféricos aos ditos circuitos modernos.

Nesta integração dos circuitos em busca do aumento de produtividade do conjunto, no momento da produção e consumo de lugares, são muitos os componentes de aferição e desenvolvimento do chamado "produto turístico". A informação apresenta-se como de fundamental importância para a construção de redes de produtores locais e para a comercialização internacional, na tentativa de consolidar mecanismos que possibilitem a apropriação de renda no local onde ela é produzida.

Contudo, a tendência à homogeneização e padronização inerente à atividade turística de massa, advinda da globalização, põe em risco a identidade e o simbolismo do patrimônio cultural local, mas também regional e nacional, superpondo-lhe concepções e valores de uma cultura mundial. A adoção destes novos valores pode acarretar a morte da tradição e também provocar segregações e frustrações sociais, diante do novo universo modelado na ideologia dominante, criando graves conflitos entre classes sociais e entre o \ local e o global, difíceis de ser superados.

Não é difícil constatar as crescentes pressões que a chamada indústria do turismo tem exercido sobre os recursos turísticos, em várias escalas, longitudes e latitudes, sobre os patrimônios cultural e natural, dos quais se nutre. De fato, tanto o objeto monumental quanto a expressão vernacular e local da cultura popular, têm sido submetidos ao *lobby* político, doutrinário, poderoso, da indústria do patrimônio, impregnado de interesses comerciais e superficiais. Trata-se da “coisificação” mercantil da cultura que finda por descontextualizar e destruir o significado das práticas culturais (CUÉLLAR, 1997) e do próprio lugar onde as mesmas se manifestam.

Mas, além de constituir uma nova e surpreendente ameaça ao patrimônio da diversidade cultural, seus efeitos atingem também aquele da diversidade biológica. Nesse sentido, os impactos ambientais causados pelo consumo do lugar turístico de forma

desenfreada começam a sensibilizar e despertar as comunidades que dependem diretamente do meio ambiente, de seus recursos vivos e da própria paisagem, para os perigos da degradação do seu suporte físico original. O comprometimento da sua capacidade de suporte viria anular a justificativa do próprio itinerário e lugar receptor, portanto, a sua razão turística.

A atividade turística vem, portanto, transformando-se em mercadoria banal, alimentada pela criação de novas necessidades, pela indução de desejos, pela proposta antecipada dos olhares e mesmo da própria percepção da paisagem a ser visitada. Atualmente, não raras vezes, as viagens turísticas têm sido definidas em função das imagens condicionadas, condicionantes e sugestionadas que os meios de comunicação, a propaganda e a folhetaria turística transmitem dos lugares. O desejo original de conhecer e vivenciar tais lugares reduz-se a um simples reconhecimento, conferência daquelas visões parciais veiculadas dos mesmos. Trata-se do cumprimento de um ritual programado, importando na simples presença efêmera do turista para assimilar fragmentos de imagens confusamente armazenados na sua memória, ou nas fotografias e fitas de vídeo, troféus exibidos orgulhosamente no seu retomo.

Os turistas viajam em busca de lugares desconhecidos, mas, ao final da visita, descobrem que não há, praticamente, novidade, pois não há mais o que descobrir nas diferentes culturas que parecem se homogeneizar a cada dia, tanto nas cidades, quanto fora delas.

Em todos os lugares tudo cada vez mais se parece com tudo o mais, à medida que a estrutura de preferências do mundo é pressionada por um ponto comum homogeneizado (IANNI, 1996: 32).

Portanto, cresce a demanda dos turistas ávidos por novas experiências, pelo consumo do lugar turístico cada vez mais produzido, mais induzido, menos lugar. Cresce, conseqüentemente, a oferta de serviços cada vez mais acessíveis, embora massificados, uniformizados, rotineiros, verdadeiros pacotes turísticos, conduzindo enormes grupos de pessoas para os mesmos destinos.

Nesta vaga, o imaginário se sobrepõe ao lugar real, numa representação da paisagem e até da vivência e da experiência, através de mensagens virtuais, agilizando a sua produção e o seu consumo, numa dimensão tal que desterritorializa as pessoas, as idéias e até mesmo as coisas, passando a reterritorializá-las em outras partes do mundo. São novas redes que se articulam num espaço dialógico, na expressão de Featherstone (1997), no qual existem conflitos, colisões, e não apenas harmonia e uma única imagem global. De fato, no processo de desterritorialização, observa Ianni (1992), alteram-se as noções de tempo e de espaço, e

não é mais nítido o ponto de referência, mesclando, confundindo e rearticulando povos e culturas, signos e significados, realidades e imaginários, mas também afetando as lealdades e as identidades dos grupos envolvidos.

Observa-se que o turismo de massa não constitui unanimidade, devendo-se reconhecer uma outra perspectiva que valoriza novos enfoques sociais, culturais, tecnológicos, ecológicos e mesmo econômicos dos locais visitados. Tal perspectiva toma-se acessível ao turista de classe média, culturalmente exigente, pela difusão da informatização, pelo barateamento e facilidade de acesso aos meios de transporte (financiamento das tarifas aéreas, por exemplo) e dos serviços. As exigências qualitativas nas escolhas desses turistas têm aumentado a competição entre as agências e operadoras turísticas em busca deste nicho; além disso, caracterizam-se, sobretudo nos países desenvolvidos, como reivindicação de um direito do cidadão em férias. Esta classe de turista exigente tende a desejar lugares realmente diferentes, autênticos, privilegiando o *small is beautiful*, a cultura, a ruralidade, o vernáculo, ao contrário das viagens massificadas e estandardizadas. Desta forma, os fluxos turísticos começam a adquirir uma tendência personalizada, naturalista, ecológica e singular. E é assim que parece se delinear o potencial turístico do século que se inicia.

Entretanto, como participante ativa da economia mundial, a indústria turística deve ser compreendida, também, como geradora de emprego e renda. Essa compreensão deve ser considerada na determinação das condições de internacionalização da produção e da integração dos lugares demandados. É útil observar as vantagens que levam as grandes agências e operadoras turísticas transnacionais, frente às empresas locais, ainda muito dependentes dos agentes intermediários para comercializar seu produto.

Apesar das grandes repercussões sociais, culturais, econômicas e ambientais da expansão mundial do turismo, é inegável, sobretudo nas últimas duas décadas, que a sua difusão espacial tem contribuído bastante para a valorização dos fatores internos do processo de crescimento local/regional (SILVA, 1998). Numa tentativa de melhor compreensão do processo, aponta-se para contribuições como as de Stöhr (1992), Friedmann e Waver (1979) e Boisier (1992) citados por Castro (1998), que avaliam o lugar como sendo uma "quase-empresa" e destacam o seu potencial endógeno como direcionador de um maior aproveitamento de suas vantagens competitivas nos mercados externos. França e Espanha são tidas como as grandes economias que mais investem e mais se beneficiam da indústria turística, numa escala mundial, valorizando intensamente os seus rincões. Seria difícil, hoje, imaginar economias tão importantes como a dos países da Comunidade Européia e a dos Estados Unidos dispensando a renda e os empregos que estas atividades garantem.

Na realidade, o debate sobre a natureza e a extensão do próprio conceito de turismo decorre dos pontos de vista balizados pela especialidade dos pesquisadores.

O turismo padece de fundamentação teórica própria, buscando raízes epistemológicas e quadros de referências em distintos campos disciplinares. Certos economistas, por exemplo, tentam enfatizar os ganhos econômicos, ignorando o resto. Alguns antropólogos e sociólogos têm sido pessimistas, destacando a natureza socialmente disruptora do turismo (TORRES, 1998: 259).

Diversos geógrafos, ao entenderem a paisagem como categoria fundante da geografia, consideram-na o alvo privilegiado do turismo, cujos “pacotes” a tornam mercadoria, e as “especificidades regionais são seletivamente reelaboradas num jogo de interesses políticos e econômicos” (Ibid: 259). Essas diferenças disciplinares têm freqüentemente contribuído para uma fraqueza metodológica e um certo grau de emocionalismo nas análises (PEARCE, 1981), dificultando, inclusive, reconhecer que o turismo pode se desenvolver de diferentes modos e possibilitar níveis de satisfação ou de impactos, variáveis em função dos contextos.

Propõe-se então, nesta tese, tratar o lugar turístico como sendo o resultado interativo de vários condicionantes que o motivaram, desde o *marketing* e os elementos da imagem que compõem o objeto turístico, aos signos de persistência locais, diante das mudanças.

Esse processo interativo parece acontecer em consonância com as transformações observadas nas sociedades industriais urbanas contemporâneas, ocasionadas pela facilidade de acesso aos mais variados tipos de informação, pela expansão e barateamento dos meios de transporte, efetivando o deslocamento em massa das pessoas, e pela propagação dos mais variados estilos de vida, valores e significações, já referidos. Tais transformações estão na raiz do movimento turístico globalizado. E assim o turismo vai-se inserindo como um caminho de exposição da globalidade, assemelhando-se notadamente a um tipo de consumo que vai além daquilo que seria o preenchimento do tempo livre. Toma-se mais que um segmento econômico global, ao proporcionar não só a circulação de indivíduos e mercadorias, mas também a disseminação de valores simbólicos e culturais exógenos e o comprometimento daqueles de caráter endógeno, sobretudo nos lugares de maior apelo para sua vivência e experimentação. Mas, ao mesmo tempo, as imagens disseminadas, as novas referências identitárias apreendidas através da rede turística têm motivado "uma série de reações desglobalizantes e o refúgio em vários localismos, regionalismos e nacionalismos" (FEATHERSTONE, 1997: 118).

2.8. Turismo à Procura dos Valores Locais

O turismo pode ser entendido como oportunidade de mudanças, contribuindo para a reversão da tendência em curso, elegendo o pluralismo cultural como resposta coletiva, obtida através da revalorização do lugar, do seu patrimônio cultural e natural, como núcleo de resistência e refúgio da identidade local, regional, nacional (RAMALHO FILHO, 1999).

Para conduzir o conhecimento sobre o papel do turismo atualmente no mundo e suas relações com a construção da imagem do lugar turístico, é de fundamental importância a compreensão da significação dos diferentes lugares, não apenas como criação imaginária, mas, sobretudo, como criação da inteligência e da reflexão, como criação do pensamento histórico, que, produzido cotidianamente, redefine funções e rede senha o mundo.

Partindo-se do pressuposto de que alguns lugares se tornaram marcos turísticos, não pela chamada qualidade ambiental, mas pela oferta de um produto de consumo supostamente diferente, como construir a imagem desse lugar diferente e de seus valores, diante de um contexto crescente de globalização?

A perspectiva da globalização causou uma tomada de consciência de que o mundo é uma localidade, um único lugar. Esse fato tornou-se aparente nas imagens do mundo como uma entidade isolada, proporcionada por fotos do espaço, e pela percepção de sua fragilidade e vulnerabilidade à destruição.

Embora possa ser limitada e contestada, essa perspectiva poderá assinalar a localização na globalidade, através da consciência finita do mundo. O lugar seria assim percebido como uma particularidade oposta à global e estaria intrinsecamente relacionado a valores criados pelos indivíduos que aí vivem ou por aí passam, incorporando rituais, símbolos e práticas sociais que os aproximam de um sentido comum.

Buscando o local no global, cria-se a oportunidade para o mesmo ser visto como um produto a ser consumido, numa concepção de que o mundo é um grande *shopping-center*, onde o turista é quem vai optar pelo lugar a ser visitado. No entanto, para Santos (1994), "A ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade; os lugares respondem ao mundo, segundo os diversos modos de sua própria racionalidade". A ordem global serve-se de uma população esparsa de objetos, regidos por essa lei única que os constitui em sistemas. A ordem do lugar é associada a uma população contígua a objetos reunidos pelo território e como território regido pela interação entre os mesmos.

As experiências comuns, as formas culturais e os elementos identitários que podem estar associados a "um lugar" tornam-se imprescindíveis ao realizar-se a busca de seu

conteúdo valorativo local. Os aspectos simbólicos, onde os indivíduos definem seus lugares, geram imagens que representam, ou não, a realidade, ao mesmo tempo em que se revelam como signos virtuais produzidos pela eletrônica e pela informática, numa total divulgação global.

Portanto, a ordem global invade o lugar por meio da comunicação, gerando a informação, difundindo-a, impondo as inovações que passam a ser imitadas. Pode acontecer que nem todos possam ou queiram adotar ou incorporar tais inovações, já que a ordem local é regida pela solidariedade e pela emoção, e não pela racionalidade. Sendo assim, a interação da localidade e das redes regionais, nacionais e transnacionais constituirá sempre uma grande ameaça à manutenção e à busca dos valores locais não globalizados.

O desenvolvimento dos meios transculturais de intercâmbio de pessoas, bens e imagens tem propiciado a dispersão espacial, integrando as localidades às estruturas globais, mais impessoais. Dessa forma, os valores locais se tornaram permeáveis e difíceis de se manter, de uma maneira tal que “em todo lugar, tudo é o mesmo que em todos os outros lugares” (FEATHERSTONE, 1997: 44). Presume-se também, com frequência, que se vive em localidades onde o fluxo de informação e de imagens obstruiu o senso de memória coletiva e de tradição da localidade, reduzindo ou mesmo eliminando o “senso de lugar” (Ibid: 45).

De fato, o senso de lugar se mantém pela memória coletiva, a qual depende de rituais simbólicos e práticas comunitárias, como casamentos, enterros e demais festas locais. Estes rituais reforçam os laços afetivos entre as pessoas, numa demonstração de que o lugar não se evapora completamente diante das forças globalizadoras, mas se dissipa e passa a afirmar-se através dos incontáveis pequenos acontecimentos que ocorrem nas práticas cotidianas.

Voltar a cada fim de semana a freqüentar um mesmo bar para ocupar o mesmo lugar ajuda a formalizar relacionamentos que solidificam os laços sociais entre as pessoas. Os hábitos tomam-se familiares e, conseqüentemente, será formada uma estrutura identitária que se encontra revestida de simbolismo e afeto. É claro que para o morador de um lugar turístico, existe uma forte consciência identitária local reconhecível. Porém, para o viajante, aquele quase sempre apressado, o lugar oferece apenas sua face de cartão postal e só será apreendido na evocação de outras imagens. Portanto, como entender este lugar sob a ótica do turista, uma vez que se toma evidente a ausência de sedimentação afetiva e simbólica na construção de sua experiência?

Pressupõe-se que, para o morador local, aquele que vive ali, o lugar dito turístico tem a sua história confundida com a própria história do lugar, que possui o sentimento de

vínculo, que tem uma estreita relação com a natureza, com a produção artesanal, com o conhecimento que é passado de pai para filho. Enquanto isso, o turista, evitando relacionamentos e contatos, distanciando-se da cultura local por ser diferente da sua, jamais se identificará com o lugar visitado.

As pessoas que viajam, os turistas, levam consigo seus valores de origem, cujas expectativas de encontro com outra cultura consistem em permanecer superficiais, restritas ao prazer do sol, do mar, da areia, da arquitetura, etc. Esses indivíduos levam consigo aspectos reconfortantes e familiares de seus valores originais, por vezes exacerbados em manifestações bairristas.

Nesta perspectiva, o lugar turístico poderia assumir diversas facetas: a de existência, a de representações, a de contemplação. Talvez ele nem exista diante da possibilidade de ser inventado pelo e para o turista, fruto de uma expectativa gerada pela veiculação de uma imagem, de uma experiência (ALMEIDA, 1995). Assim, através da mídia, dos postais e dos guias, o turista busca lugares que muitas vezes estão relacionados com o seu próprio conjunto de valores, numa construção inventiva de lugares almejados.

Conforme Knafou (1992), a invenção do lugar turístico supõe o desvio da utilização tradicional do mesmo (poder de subversão do turismo) e a incorporação de lugares, até então menosprezados, aos espaços globais (poder de conquista do turismo). Nesse caso, o lugar turístico tem a sua população local transformada em "outra", aquela que "incomoda" o turismo e se torna estranha em seu próprio lugar. Esse lugar que manifesta e oculta a realidade pode ser chamado de não-identitário?

Sendo o turismo gerador de seus próprios "lugares", a manifestação desse fenômeno espacial está sempre ligada a um lugar novo, no sentido de criação de valores; a um lugar consumido, inventado, identitário ou não-identitário, que se constitui, então, num reflexo e num instrumento de reprodução dos valores e das configurações territoriais dominantes.

Um novo entendimento representativo do lugar turístico poderia ser desenvolvido através de um processo seletivo das dimensões e comportamentos da vida urbana, ressaltando aspectos da materialidade da cidade ou mesmo do campo e das práticas cotidianas que, quando interpretadas, permitem a construção de uma nova imagem do lugar.

O turista tem comprado pacotes de um estilo de vida que potencialmente poderia ser o seu, e, dessa forma, surge uma linguagem turística que confunde o cidadão como consumidor e o lugar turístico como mercado. Nesse sentido, pode-se entender que, quando uma cidade é visitada, ela passa da condição de simples cidade para se transformar em

mercadoria, algo para ser anunciado e vendido como qualquer outro produto lançado no mercado. O mesmo se dá por ocasião do turismo rural, quando uma fazenda transforma-se de lugar de produção em lugar-mercadoria.

Observa-se ainda que este lugar, dito turístico, pode reproduzir as condições ideológicas do ambiente em que os indivíduos e suas atitudes se manifestam, refletindo, por outras palavras, os mitos e as aspirações, os valores e as regras de conduta socialmente produzidas.

Acredita-se nesse momento, que o lugar turístico, através da produção e consumo de sua imagem, tenha se tomado, além de veículo de políticas públicas locais, um instrumento da ideologia dominante, para a inserção renovada do turismo em circuitos cada vez mais ampliados. Portanto, fazendo parte de um processo global, onde a circulação de capitais e mercadorias se acentuam e onde prevalecem as idéias, os produtos culturais e simbólicos, esse lugar propicia o aumento da demanda mercado lógica para a experimentação e consumo de novas imagens que nascem no bojo de uma expectativa fantasiosa.

2.9. A Publicidade do Urbano

O produto turístico, como bem de consumo, compõe-se de dois elementos que, combinados entre si, procuram traduzir a sua complexa definição espacial, diferenciando-o de outros produtos como os industrializados e os de comércio. São eles os elementos básicos e os “ditos abstratos, ou os intangíveis, que são experimentados pelo consumidor como uma experiência vivida durante o seu consumo” (RUSCHMANN, 1995: 26). O elemento propriamente dito do produto turístico é composto basicamente por “oferta turística, demanda, serviços, transportes, infra-estrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização” (RODRIGUES, 1997: 45).

Existem ainda, entre as ofertas turísticas, alguns espaços que se distinguem entre si. São aqueles espaços de vocação turística, como, por exemplo, os lugares escolhidos para o turismo ecológico, repletos de atrações naturais, e os espaços de ofertas artificiais, aqueles produzidos pelo e para o turismo, sobre os quais se concentram grandes volumes de negócios e de projetos. Exemplos tradicionais são a Disneylândia, em Los Angeles, a Walt Disney World, em Orlando, Las Vegas, em Nevada, e o projeto de grande êxito da cidade de Cancun, no México, entre muitos outros.

O produto turístico tem ainda suas outras características e singularidades: as abstratas, por tratar-se, a princípio, de um produto imaterial e intangível. É apresentado aos

clientes por meio de descrições e fotos, sugerindo uma promessa de satisfação, desde que se desloquem até o local que não é transportável, é estático, e só pode ser consumido no momento da sua utilização.

Dois enfoques são de suma importância para a indústria turística: o *marketing* e a propaganda. O primeiro identifica, coleta e analisa gostos e preferências dos consumidores, e o segundo anuncia para o mercado consumidor a chamada demanda turística, a existência do produto turístico, oferecendo-o. Ambos se encontram no sentido de elaborar e projetar todas as informações para vender o produto, que, traduzido na forma de uma imagem estimuladora em sintoma com as fantasias e os desejos, atinge e motiva qualquer um dos segmentos da demanda turística.

As diversas imagens que em grande parte são fabricadas secretamente pela fantasia e pelo desejo humanos, como resposta à insatisfação da vida urbana, são resgatadas pela publicidade e convertidas em realidade na forma de lugares turísticos apresentados como alternativos e postos à disposição para o consumo.

Os projetos urbanísticos dos anos 90, promovidos pelo *city marketing*, tenderam a uma reorganização do espaço para adequá-lo às demandas de qualidade de vida urbana e dar-lhe condições de concorrer com outras metrópoles na atração de investimentos e na localização de atividades, sobretudo terciárias. O reconhecimento dessa tendência foi desenvolvido por uma estratégia de marketing junto ao poder público.

Em virtude do forte caráter de competição entre as cidades, surge uma alta relevância no que se refere ao imaginário urbano e às imagens produzidas, "territórios de investimento simbólicos que necessitam ser permanentemente disputados" (RIBEIRO, 1994: 53). O imaginário passa a atuar como elemento constitutivo da matéria-prima dos discursos que elaboram a idealização da vida dos lugares.

Segundo Barthes (1971), a prática da produção de uma imagem alimenta a construção dos mitos modernos, produtos de uma ideologia, que reelabora e dá novo significado ao lugar turístico. Esta reelaboração ou invenção seleciona partes de uma realidade e recodifica a imagem do "pós-turista" que já vivenciou aquele lugar, mediante estereótipos e simplificações pragmáticas.

São produzidas, portanto, imagens-síntese de um lugar, conformando valores e crenças, fornecendo elementos para o marketing articular as atividades econômicas e sociais do discurso sobre o lugar.

O marketing urbano vem sendo um meio extraordinário na busca de uma posição relativa de liderança do lugar, trabalhado perante outros. Daí entender-se que se trata de um

mecanismo real de produção e venda de uma mercadoria gerada pela criação de uma imagem urbana.

Neste contexto, o lugar diferente assume as condições ideais de difusão, tanto por suas especificidades quanto por conseguir manter liderança em relação a outros lugares. Sabe-se que nem sempre as melhores imagens são aquelas que se impõem, mas sim aquelas que mantêm liderança, e, de acordo com o aumento da competitividade, o lugar turístico tem-se tornado um produto de marketing urbano, atraindo atividades de serviços, comerciais e investimentos. Este processo tem apresentado razoável valor financeiro a partir da construção de imagens positivas do lugar.

Orientado para a demanda, o marketing urbano viabiliza o consumo do produto a ser vendido, com seus atributos e qualidades, serviços públicos e redes de serviços privados. Ele atua mediante a informação, a comunicação e o convite para fazer uso de um determinado lugar.

A internacionalização de mercados tem contribuído para a emergência de novos valores e novas definições de acessibilidade que se tomaram determinantes no processo de qualificação do lugar. Nesta perspectiva, a imagem urbana aqui tratada é o veículo condutor do entendimento da formação dos elementos valorativos desse lugar.

A *'British Institute of Marketing'* situa o marketing num plano de função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, a fim de levá-los ao consumidor final ou usuário, visando com isto um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa (RUSCHMANN, 1995). Este conceito deixa clara toda uma preocupação com o consumidor, na busca de atender as necessidades dos mesmos. Pensar em publicidade do urbano, atualmente, é, portanto, a preocupação com a venda de um produto (bens e serviços), através do conhecimento prévio das reais necessidades de seus consumidores.

Nos últimos anos, na Europa, os estudos não mais se concentram, exclusivamente, na análise das motivações, mas direcionam-se para o processo de decisão em que as ações publicitárias têm influência fundamental. Dessas pesquisas, Hebestreit (1977) conclui que o processo de decisão por viagem é altamente influenciado pelo tipo de turista. O caráter oscilante dos movimentos turísticos, tomando-se predominantemente uma atividade de grupos, desafia as formas clássicas da comunicação publicitária.

Segundo Beni (1987), com o aumento da atividade turística no mundo e o crescente grau de competitividade entre os lugares, existe uma tendência de desenvolvimento

e articulações entre campanhas mercadológicas, considerando que a oferta é determinada pela demanda. Por este motivo, ao entender-se o comércio do produto turístico, tem-se necessariamente que considerar esse produto como sendo o turista satisfeito com as experiências vividas durante seu passeio, conforme foi colocado na Conferência Mundial de Turismo, em Manila, 1980.

Enquanto pressuposto básico, não existe diferença entre o conceito de marketing turístico e o que é utilizado para qualquer outra mercadoria. No entanto, para D. J. Jeffries, quando se trata de produto turístico, e trabalha-se com vários elementos interrelacionados (mercado, distribuição, propaganda, promoção, outros), necessita-se de técnicas específicas do mercado na sua elaboração. Cada lugar pode apresentar um ou muitos produtos de consumo ao turista. A Suíça, com seus lagos e montanhas para esqui. O Brasil, com seu litoral fascinante, o sol, o mar e cidades históricas. A selva amazônica na região norte, o pantanal na região centro-oeste com fauna e flora riquíssimas em espécies, e assim sucessivamente.

A propaganda no turismo corresponde a todas as medidas por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, a distância, visando o incremento das vendas de seus produtos (KRIPPENDORF, 1989).

No entanto, a veracidade na propaganda é de fundamental importância, pois se exagerada, a manipular a realidade, pode provocar efeito contrário quando da realização de viagens. A constatação da propaganda enganosa poderá reverter o processo, fazendo com que o turista retorne a seu lugar de origem com uma imagem negativa. Portanto, a criação de uma imagem turística experimentada constitui a maior plataforma de divulgação do lugar, e o tão mencionado marketing deve entender quais as necessidades e desejos turísticos, para elaborar mensagens pelos meios mais eficazes de comunicação.

Este é um processo bastante complexo, principalmente por ser o atrativo turístico um produto de consumo diferente de qualquer outro, pois necessita de promoção. Não se pode entregar o produto turístico como amostra grátis.

Os produtos à venda nas lojas podem ser manuseados pelos consumidores. Porém, como conseguir um marketing efetivo do lugar turístico a ser visitado? Tem-se aplicado ao marketing urbano a tão conhecida comunicação visual que se manifesta desde os postos de informações até os painéis nos aeroportos, bares e outros. Aparecem os guias locais, identificando e valorizando produtos a serem consumidos. Esta parcela que se dedica ao marketing local informa sobre os atrativos, tentando criar interesses e impulsos. Mas muitas

vezes tem um resultado contrário. No Brasil, por exemplo, em Olinda, crianças contam histórias sobre a cidade, porém como se trata de guias espontâneos, não treinados, e, portanto mal vistos pelos turistas, que, em vez de valorizar o produto, acabam subtraindo o valor dos atrativos.

Em contrapartida, os EUA e a Europa possuem um forte referencial de desempenho para a comunicação visual de marketing, sobretudo pela excelente identificação de atrativos com arte e bom gosto, pelo preparo extraordinário dos guias locais e orientadores, treinados no sentido de um trabalho completo.

A eficaz produção de uma imagem turística, associada à qualidade do visual publicitário urbanístico, tem-se alastrado por todo o mundo e em todos os níveis, tanto no gosto quanto no custo.

No entanto, acredita-se que o processo de publicidade deve desenvolver-se mediante os aspectos da informação percebida. As mensagens veiculadas devem ser capazes de motivar, criar impacto e despertar a atenção de quem as recebe. Não é suficiente apenas percebê-las, mas captá-las e registrá-las. Elas devem, sobretudo, provocar no receptor uma resposta positiva, a fim de obter o êxito almejado.

Acredita-se que, zelando pela imagem do lugar, se consegue persuadir o turista a procurá-lo freqüentemente. E que a imagem, quando positiva, favorecerá o retorno do visitante. Para tal, é de fundamental importância o esforço dos produtores turísticos, no sentido de uma maior e mais eficiente comunicação integrada, quando entram em cena as promoções de venda, a propaganda, os folders, os postais, os guias turísticos, a internet, as revistas e outros.

Isto posto, entende-se, neste trabalho, que é no terreno do imaginário, espaço onde se formam as necessidades, os desejos e as vontades humanas, que a publicidade encontra a matéria-prima para veicular a imagem do lugar turístico.

2.10. A Imagem como Geradora da Mercadoria do Turismo

Verifica-se que a cidade turística apresenta seus lugares de sociabilidade, enquanto espaços-síntese da vida coletiva dos cidadãos, os quais são apropriados sob a égide do lazer, do usufruto circunstancial e do consumo. Neste caso, o turismo urbanístico é o gerador de seus próprios lugares, ou seja, a manifestação deste fenômeno espacial está sempre ligada a um lugar novo, no sentido de criação de valores veiculados e construídos a partir de uma imagem turística.

Embora a mercadoria turismo não seja nova, a forma de produzir e consumir as imagens do lugar tem alimentado a construção de mitos modernos, produtos de uma ideologia que reelabora e dá novo significado ao local, na medida em que inventa, seleciona partes de uma realidade e recodifica os valores simbólicos do turista.

As novas referências identitárias e culturais se manifestam através de uma infinidade de descobertas, de imagens que passam a constituir para o consumista (turista) um sistema de ilusões e tendem a despertá-lo no sentido de selecionar e avaliar os lugares potenciais que visitará. Supõe-se que uma imagem veiculada eficazmente faz com que o turista retome aos lugares que lhe são familiares e agradáveis; e ainda que, quando ele compra um lugar para conhecer, procura uma autenticidade que deve contrastar com suas experiências cotidianas. Entretanto, as imagens culturalmente produzidas e veiculadas em geral são inautênticas, posto que inventadas, reelaboradas, e seus elementos, recompostos. É por esse motivo que o turista as considera tão diferentes daquelas de seu conhecimento, pensando estar descobrindo um novo lugar. Esse fato toma-se curioso e até mesmo contraditório, quando se observa que os pós-turistas (aqueles que já experimentaram o lugar) saboreiam essa inautenticidade quando experimentam o familiar no diferente e procuram, por exemplo, o conforto de um hotel de estilo americano e comidas *à la carte*, numa ilha primitiva. Essa evidência leva a crer que “os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação” (CAMPBELL, 1987: 48).

Muitos países se destacam pelo consumo de seus lugares turísticos, a exemplo da França, da Espanha, da Áustria, da Grécia, e muitos são os espaços que, através da expressão de seus elementos naturais e *modus vivendi*, se transformam, material e simbolicamente, em imagens de consumo diferente, como é o caso das Bahamas, Bali, Seicheles, Fernando de Noronha e outros. Estes novos lugares procurados têm previamente produzido imagens históricas e exóticas, que, mesmo ainda não experimentadas, são apreendidas, criadas e (re)criadas, enquanto veneração da paisagem e materialização do lugar.

Alguns tipos de produção do lugar referem-se à venda do clima, que vai do frio ao calor e outros, à venda da história através de seu conjunto arquitetônico e urbanístico. Portanto, distintas são as formas e expectativas de consumo do lugar, considerando a atividade turística enquanto mercadoria e o mercado enquanto consumidor que se dá através do turista. Muitos lugares que interessam por serem possuidores de características diferentes são transformados em lugares sociais iguais ou semelhantes aos da origem do turista. Nesse contexto, presume-se que o consumo da mercadoria do turismo, o lugar turístico, altere a

concepção de vida de moradores autóctones, reproduzindo nos mesmos costumes dos turistas que aí transitam. As atividades tradicionais veiculadas através de suas imagens transformam-se rapidamente, mimetizadas pelas atividades de caráter global, por imposição dos novos usuários, e o lugar novo passa, então, a assimilar modismos, transformando-se em lugar comum.

Portanto, supõe-se que a forma de produzir e consumir as imagens tem se tornado de fundamental importância para a indústria turística, uma vez que, adquirindo elementos de força, a imagem poderá desempenhar papel decisivo na seleção de itinerários turísticos. Para tal, a presente tese se propõe a avaliar quais aspectos desta imagem são identificados, quando da sua construção, a partir dos *fronts* turísticos de Maceió, Alagoas, apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

APRESENTANDO MACEIÓ

De uma lagoa a outra - da Manguaba a Mundaú - um longo canal vai registrando uma paisagem variada e bem tropical. As palmas dos coqueiros bailando no ar, as canoas atravessando as águas, os mangues cheios de caranguejo, os homens apanhando camarão para se alimentar. É nas margens desse canal que se desenrola toda a existência de mulheres, homens e crianças que muitas vezes não conhecem nada mais, além do seu próprio mundo - o seu mocambo, metido entre coqueirais, o seu pequeno roçado de mandioca ou de macaxeira, os seus utensílios de pesca: a canoa, o anzol, o jereré, a tarrafa...

Craveiro Costa (1981)

3.1. Aspectos Físicos do Local

A cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, está localizada na região Nordeste do Brasil, entre a Lagoa Mundaú e o Oceano Atlântico, com altitude média de 5m acima do nível do mar, tendo como coordenadas a latitude 09° 39' 57" e longitude de 35° 44' 07". Apresenta três planos distintos em sua formação: a baixada litorânea, de 2 a 4m de altitude, o terraço cortado na base do tabuleiro, de 8 a 10m, e o tabuleiro, com 40 a 50m de altitude (ver mapa 3.1). A planície ou baixada litorânea apresenta-se em forma de pontas triangulares, como Ponta Verde, Jaraguá (onde foi construído o cais do porto) e o Pontal. Existem ainda, neste nível, os recifes da costa, de arenito e coral, formando a enseada da Pajuçara. Sua hidrografia é constituída pela Lagoa Mundaú, a mais importante do estado, com área superior a 28 km² e de profundidade até 7m; possui diversos rios, riachos e canais (mapa 3.2)



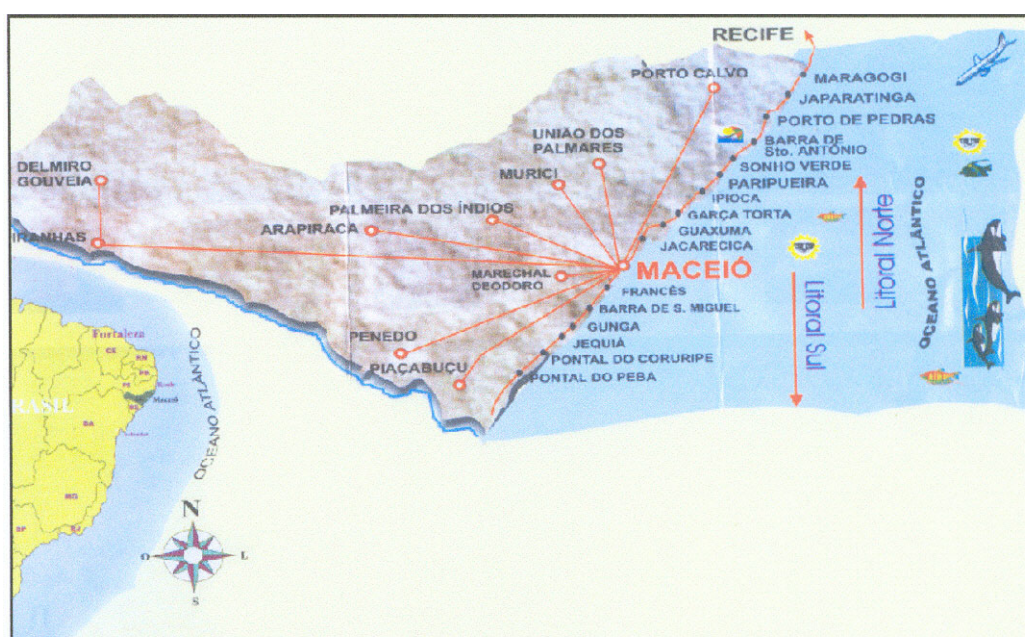
Mapa 3.1 - Mapa da Cidade de Maceió.

Fonte: Getcad, 1992.

A mais importante formação lagunar do município é a lagoa de Mundaú, formada com o fechamento do antigo estuário do Rio Mundaú pela Restinga de Maceió e pela convergência de inúmeros riachos. É importante não só do ponto de vista econômico como turístico. Possui área superior a 23 km² e profundidade que varia entre 01 e 07 m. Comunica-se com o Oceano Atlântico no subúrbio do Pontal da Barra, através do Canal do Calunga ou

Canal Grande de Fora. Além da Lagoa Mundaú, existem ainda, no município, as lagoas: Manguaba, do Ouro, Caçamba, Anta Azul, Queima-Roupa, Peixinho e Justino.

Com uma população de mais de 700 mil habitantes, Maceió tem recebido, nos últimos anos, visitantes de várias partes do Brasil e do exterior. A cidade limita-se ao Norte com Porto Calvo, União dos Palmares, Murici e Palmeira dos Índios; ao Sul, com Marechal Deodoro e oceano Atlântico; a Oeste, com Arapiraca, Penedo e Piaçabuçu, e a Leste com o Oceano Atlântico (mapa 3.2).



Mapa 3.2 - Mapa Turístico

Fonte: (EMTURMA, 1999),

Sendo possuidora de um clima tropical, quente e úmido, típico das zonas do litoral e da mata, Maceió apresenta um período de chuvas, que ocorre entre maio e agosto, e o verão, de outubro a abril. É nesta época que sopram, em períodos alternados, os ventos alísios do Nordeste. Entre dezembro e março, são comuns as trovoadas, acompanhadas de enchentes. Os meses mais quentes são dezembro e janeiro, quando a temperatura alcança 36°C à sombra; as temperaturas mais baixas, com mínimas em torno de 21°C, são registradas nos meses de julho e agosto.

Os solos predominantes em Maceió são os argilo-arenosos ou latossolos, de cor rosa ou amarelada, nos tabuleiros; nas praias e em outras formas litorâneas, solos arenosos, solos vasosos, que ostentam a vegetação dos mangues, e o massapé nas várzeas dos rios, com algumas manchas turfosas.

3.2. Contextualização Histórica de Maceió

Nos fins do séc. XVIII, Maceió era apenas um pequeno povoado, conforme o depoimento do presbítero Cipriano Lopes de Arroxelas Galvão, natural de Pernambuco: “Maceió era pequenina povoação, habitada de alguns vendilhões e pescadores, na qual o maior comércio era conduzir madeiras para as praças, no que se ocupavam as embarcações que ali vinham, e também, com algumas sacas e caixas de alguns engenhos próximos” (CRAVEIRO COSTA, 1981: 99). Nesta época, várias comunidades que hoje são bairros da capital, já eram bem conhecidas, tais como Jaraguá, Centro e Ponta da Barra (ver mapas 3.1 e 3.2). O povoado que deu origem à cidade de Maceió surgiu de um engenho de açúcar e, por se tratar de terreno de mangues, lugar alagadiço, teve uma denominação inicial de "Maçayó" ou Maçayo-k", de origem indígena, que significa "o que tapa o alagadiço".



Figura 3.1 - Praça Floriano Peixoto – Centro, 1930

Fonte: COSTA, Craveiro. Maceió, Ed. Sergasa, 1981)



Figura 3.2 - Rua Sá e Albuquerque - Jaraguá, 1815

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas.

O porto de Jaraguá tomou-se o grande responsável pelo desenvolvimento da cidade, enquanto ponto de passagem obrigatória. Os produtos eram comprados diretamente pelo comércio do povoado, que os revendia aos veleiros que vinham ao porto de Jaraguá e destinavam-se a Salvador e a Recife.

Assim, o antigo sítio Maceió foi, aos poucos, transformando-se em povoado próspero, tomando aspecto de núcleo urbano. Ao findar o período colonial, a povoação de Maceió já era um pequeno centro comercial, servindo a uma vasta zona agrícola que se desenvolvia pelos vales do Mundaú e Paraíba.

Em 1815, por alvará do Príncipe Regente D. João, a referida povoação foi elevada à categoria de Vila. Mas a instalação oficial só teria lugar quando estivessem construídos o pelourinho, a cadeia, a casa de câmara e mais oficinas necessárias, cujo ônus o príncipe entregara à própria população.

Em 1817, Maceió encontrava-se em pleno desenvolvimento, expandindo o povoado urbano, que seguia os armados formados pelo trânsito dos carros de boi no intercâmbio comercial. Foi elevada à categoria de cidade e sede do governo provincial, sendo inaugurada a nova capital em 16 de dezembro de 1839, pelo Presidente da Província.

[...] Em 1841, a cidade começou a povoar-se pelo sopé da montanha, e se estendia da Igreja de N. S. dos Prazeres até muito além da atual rua Nova, que já tinha esse nome em 1817. Entre a lagoa e o riacho de Maceió ficava extensa área quase deserta, e meia dúzia de casebres cobertos de palhas sobre a lagoa estabelecia certa ligação entre essa área despovoada e o

centro da vila. Era um verdadeiro brejo, o mangue, o pântano, que a expansão urbana conquistou e saneou, estendendo-se do Centro, de Jaraguá às periferias (Ibid: 101).



Figura 3.3 - Igreja e Praça da Catedral- Centro, 1909.

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas.



Figura 3.4 - Av. da Paz - Jaraguá, 1930.

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas.

A cidade se expandia, abriam-se e alargavam-se ruas, construíam-se praças, os prefeitos começavam a se preocupar com a malha viária, e assim sucessivamente. Em 1927, o prefeito Moreira Lima decidiu derrubar os velhos quarteirões de taipa para, em seu lugar, construir casas modernas. Os bairros se renovavam, ruas novas apareciam, palacetes eram construídos, casas e praças edificadas.

Em Pajuçara, no Centro e no Farol, começavam a surgir novas casas residenciais. Ativavam-se os calçamentos, os alinhamentos e aberturas de ruas. Os demais bairros não apresentavam grandes renovações e eram ainda caracterizados por sítios e casas de sobrados. Nesta época surgia um lugar novo, a Ponta da Terra, atual Ponta Verde, para onde se encaminhavam a mocambaria dos pescadores, expelida da Pajuçara pelas novas construções e pelas ruas que surgiam.

Pajuçara, a partir do início do séc. XX, se transformou num lugar de banhos de mar. A princípio, as casas eram construídas em caráter provisório para a família passar a temporada de verão, mas o clima de praia favorecia a fixação. Nessa mesma época, as praças assumiam uma maior importância, e se tornava evidente o hábito das cadeiras nas calçadas, demonstrando um contato mais íntimo da família com a vida urbana. O que também concorria para uma maior aproximação com a rua eram as festas de Igreja, onde havia um misto do religioso e do profano: orações, bênçãos, novenas no interior do templo, bancas de rolete, quermesses, leilões, bazares de prendas no pátio ou na praça, etc. As festas na praça dos Martírios eram célebres, pitorescas, e as procissões nas ruas, como as de Bom Jesus dos Navegantes, em Pajuçara, com barcos enfeitados de bandeiras, levavam gente de todas as classes sociais em barcos e rebocadores que acompanhavam a procissão. A policromia dos vestuários oferecia uma paisagem criativa e alegre.

Todavia, eram as festas de Natal que constituíam a diversão máxima da sociedade maceioense. Festejos animados que repercutem até os dias atuais nunca perderam o seu traço popular. Quando não se deixavam levar para as temporadas de Natal à margem das lagoas, os moradores de Maceió freqüentavam as comemorações natalinas pelos lugares. O Centro e seus arredores apresentavam um ambiente meio rural: sítios, vivendas longas, casas grandes, fruteiras fartas e vida ao ar livre.

Nas festas, dançava-se o coco, que perdurou até as duas primeiras décadas do séc. XX, sendo substituído depois pelo maxixe e outros. O carnaval também era festa muito comemorada pelo maceioense, nas ruas, nos clubes, com muita animação.

A Maceió do início do séc. XX tinha vida social ativa, havia festas de arte, saraus familiares e números musicais. O cotidiano da cidade refletia-se também na vida das associações culturais. Grêmios de intelectuais, jornais literários, exposições artísticas e festas litero musicais surgiam com frequência. Em 1919 foi fundada a Academia Alagoana de Letras e o Instituto Histórico e Geográfico.

Realmente eram notórios os esforços públicos e privados em direção a um desenvolvimento da cidade. Crescia o número de edificações particulares, as ruas tomavam nova feição, e a fisionomia da cidade ia se modificando, mantendo, todavia, seu caráter geográfico de formação através dos três planos que assimilam a distribuição urbana.

E assim a cidade começava a ser ocupada de maneira que os bairros principais eram o centro urbano, chamado geralmente Maceió e Jaraguá, que constituíam o eixo de passagem para o comércio, e Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Bebedouro, Trapiche da Barra, Levada e Farol, que constituíam as zonas residenciais (ver figuras 3.5 e 3.6).



Figura 3.5 - Sete Coqueiros - Pajuçara, 1940.

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas.



Figura 3.6 -Praia de Ponta Verde, 1941.

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas.

Hoje o Pontal da Barra, banhado pela lagoa Mundaú e Manguaba, tomou-se atração, pois quando o turista passa de avião por este bairro pode vislumbrar aquele verdadeiro labirinto de água que é a lagoa, o colorido dos coqueirais e os mangues extensos. o escritor Valdemar Cavalcanti gravou certa vez dois aspectos que o viajante deve observar: o tipo de habitação e de vida do homem da lagoa. "A casa é o mocambo - todo de palha ou de taipa, coberto de palha. A disposição interna, a tradicional nos mocambos [...]" (VERA FILHO, 1991: 97).

3.3. O Turismo em Alagoas

O turismo em Alagoas surgiu de forma incipiente por volta da década de 70. Naquela época, os canais oficiais de comunicação não valorizavam o Nordeste, classificando-o como uma região distante e muito quente, o que tomava a viagem onerosa e desconfortável. Alegavam que aqui apenas existiam seca, fome e miséria, como se no, "Sul Maravilha" também não houvesse esse fato, retratado por sua infinidade de favelas. Além disso, era veiculada uma imagem de insegurança, através da ênfase dada à violência, transmitida por esquadrões da morte e moleques de rua. Nessa perspectiva, os empresários não se aventuravam a investir em hotéis, o que dificultava o desenvolvimento da atividade turística na região (VERA FILHO, 1991).

O turismo em Maceió começou a crescer de forma desordenada. Sequer havia um plano, ou projeto, ou qualquer estudo técnico especializado. Tudo era improvisado, não

havendo minimamente um levantamento básico elementar das potencialidades turísticas do Estado. Os empreendimentos hoteleiros ficavam apenas no papel, e os poucos que dele saíam iniciavam suas edificações com muita morosidade.

Pode-se afirmar que, em 1970, embora já iniciado o processo de desenvolvimento turístico, Maceió era uma cidade “ilhada”. O aeroporto Campos dos Palmares (em eternas reformas até os dias de hoje) oferecia uma pista provisória de barro para pousos e decolagens. A BR-101, tanto a Norte como a Sul, encontrava-se semi-intransitável e com suas obras de recuperação paralisadas. Já o porto de Jaraguá não oferecia nenhuma condição de chegada de transatlânticos, por menores que fossem. Nessa época, os principais hotéis dispunham, ao todo, de 207 apartamentos, o que assim demonstrava uma infra-estrutura básica ineficaz.

Para se avaliar a posição de Maceió no contexto geral, em 1970 o Brasil contava com 132 hotéis de categoria, com um total de 14.340 apartamentos enquadrados nas normas do Conselho Nacional de Turismo, sendo 3 tidos como “grandes”, 76 “médios” e 53 “pequenos”. Em Alagoas não havia sequer um hotel incluído na categoria dos “pequenos”. No entanto, havia dois tipos de motel: os de alta rotatividade e os motéis cujas características visavam a um baixo custo das diárias cobradas aos viajantes e turistas (Ibid, 1991: 99).

Surgia no prolongamento da Rua Sá e Albuquerque, bairro de Jaraguá, e começa da antiga Av. da Paz (ver figura 3.4), hoje Av. Duque de Caxias, um bar chamado Castelinho, inaugurado com o intuito de atrair turistas. Quando da sua inauguração, a crônica social registrou que “Maceió finalmente já tem alguma coisa para mostrar aos visitantes” (VERA FILHO, 1991: 82). Daí em diante, inúmeros restaurantes foram surgindo no Centro, na Pajuçara e às margens da Lagoa Mundaú.

As empresas privadas de turismo apenas agenciavam viagens de Maceió para outros Estados e para o exterior, não havendo, portanto, a mínima estrutura para o atendimento de um grupo de pessoas que por acaso visitasse a cidade, o que ocasionava uma curta permanência, e esta, geralmente, não ultrapassava um dia e uma noite, pois logo os turistas seguiam para Recife. Maceió era a cidade da “pavimentação despavimentada”, das “calçadas esburacadas”, dos terrenos baldios repletos de lixo e insetos (Ibid, 1991: 100).

A Barra de São Miguel, litoral sul do Estado, tinha uma condição infra-estrutural tão precária que seus pescadores profissionais se viam obrigados a limitar sua produção diária, pois não tinham condições de transportar o excedente de suas pescarias para Maceió (ver figura 3.7).



Figura 3.7 - Barra de São Miguel

Fonte: Encarte Alagoas (EMTURMA, 1999).

Para chegar a Marechal Deodoro, o visitante só tinha duas opções: o acesso lacustre ou a BR-IO1 Sul, sendo esta última quase sempre intransitável, por causa do péssimo estado de conservação asfáltico.

A praia do Francês era realmente selvagem e primitiva, ali só viviam pescadores e suas famílias, que habitavam toscas casinhas de sapê cobertas de palhas, construídas em meio ao extenso e frondoso coqueiral.

Já a praia de Pajuçara era caracterizada pelos Sete Coqueiros (ver figura 3.5), elementos naturais simbolicamente reconhecíveis e significativos até os dias atuais, enquanto atração turística, e que também servem de logotipo para a Ematur - Empresa Alagoana de Turismo. A praia de Ponta Verde possuía, também como elemento natural símbolo de suas atratividades turísticas, um coqueiro que apresentava uma forma de Gogó da Ema e que até hoje, embora já não exista mais, continua sendo lembrado como símbolo natural da cidade (ver figura 3.8).

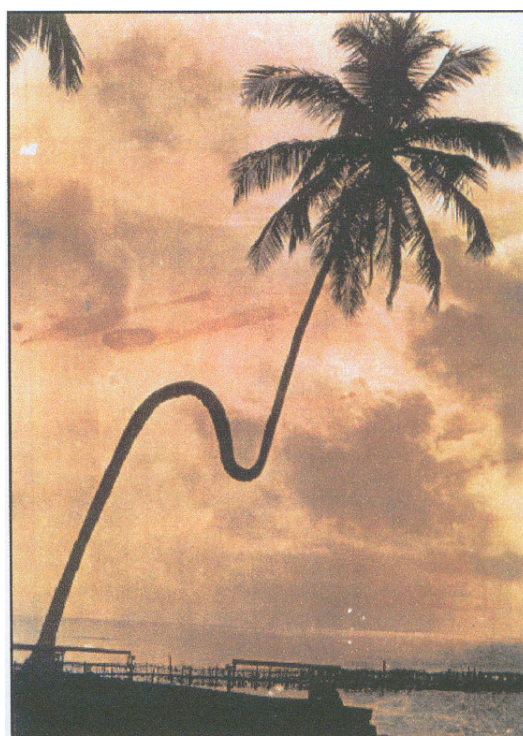


Figura 3.8 - Gogó da Ema - Maceió.

Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Maceió.

Com a inauguração do Trapichão, ou Estádio Rei Pelé, na década de 70, o turismo em Alagoas começou realmente a tomar vulto, impulsionando o governo para a criação da Ematur (Empresa Alagoana de Turismo). Este estádio, o Trapichão, trouxe para Maceió não apenas grandes clubes do futebol brasileiro, mas também expressões internacionais da Argentina, Paraguai, Peru, Portugal, Rússia e Checoslováquia. Maceió começava a aparecer nas TVs brasileiras do sul do país.

Esses acontecimentos levavam, naquele momento, o governo de Alagoas a se preocupar com o incremento turístico de nosso Estado, embora não houvesse técnicos suficientemente capazes de sentir e planejar o turismo como um setor industrial rentável, forte gerador de empregos e mão-de-obra especializada.

A realização do I Festival de Verão de Marechal Deodoro, em 1971, foi tida como marco inicial da abertura oficial do turismo em Maceió, para o Brasil. Era preciso promover algum evento capaz de movimentar a cultura popular, programado inicialmente para uma semana, sendo posteriormente limitado aos três últimos dias da semana.

Eram realizadas exposições de arte popular, feira de artesanato, coletiva de pintores alagoanos, feira de livros de autores alagoanos e mostra fotográfica. Os shows

ficavam a critério da cultura popular manifestada através do seu folclore, destacando-se o Reisado, o Pastoril, a Chegança e o Guerreiro.

Esse festival foi criado com o objetivo de revalorizar aquele lugar histórico, Marechal Deodoro, não somente aos olhos da população local, mas também de seus visitantes. No entanto, por ser próximo a Marechal, a praia do Francês também foi procurada para alojamento dos turistas, e logo se abriu entre os coqueirais da referida praia um vasto "camping" improvisado, repleto de barracas que exploravam a comercialização de bebidas e tira-gostos típicos (ver figuras 3.9 e 3.10).



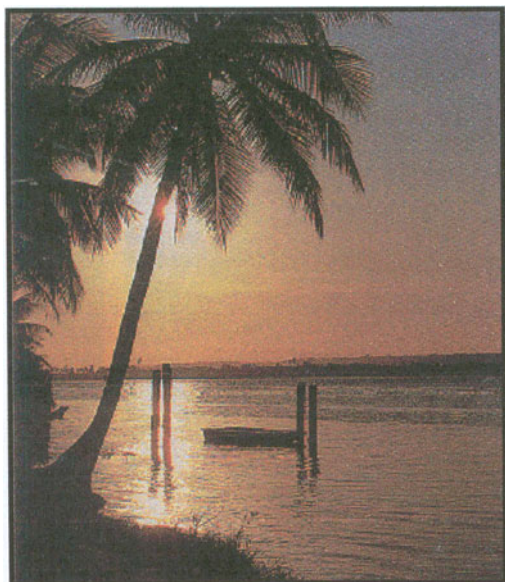
Figuras 3.9 e 3.10 - Marechal Deodoro e Praia do Francês.

Fonte: Encarte Turismo (EMTURMA, 1999).

Em 1971, foi lançada em São Paulo a campanha “Visite o Nordeste”, e, no mês seguinte, a revista *Turismo em Foco* nº 08, de circulação nacional, publicou a reportagem “Maceió, o Novo Caribe”, que destacava a nossa capital como excelente opção para o turista brasileiro que não dispunha de muitos dólares para ir ao exterior, acrescentando que na linguagem dos poetas, “Maceió é uma cidade morena, a mais prateada morada do Sol”. A reportagem apresentava belas ilustrações fotográficas, com ênfase em monumentos históricos, praias e lagoas (VERA FILHO, 1991: 101)

O Cetur (Conselho Estadual de Turismo) registrou em julho de 1971, a visita de 166 pessoas, sendo esse o primeiro apanhado oficial sobre a permanência dos turistas. A partir daí, desenvolveu-se um amplo trabalho de divulgação da cidade. Foi produzido um vasto material constando de pôsteres, folhetos, planta de Maceió e roteiro turístico.

As praias, os mirantes, as lagoas Mundaú e Manguaba eram locais apontados como pontos importantes a serem desfrutados, ressaltando os passeios de lancha e a paradinha para tomar água de coco (ver figuras 3.11 e 3.12).



Figuras 3.11 e 3.12 - Lagoa Manguaba e Mundaú.

Fonte: Encarte Turismo (EMTURMA, 1999).

Porém de nada valia fazer reportagens estimulando as pessoas a conhecerem Maceió, se a cidade não dispunha minimamente de uma rede de hotéis compatível com o seu número de visitantes. Entretanto, os jornais e revistas do sul do país procuravam fazer alusão a Alagoas, como o Estado de São Paulo (1971) que publicou, numa edição dominical, três páginas que davam destaque às paisagens e aos pontos mais atraentes da cidade de Maceió.

Em outubro de 1971, surgiu o Plano de Urbanização da Pajuçara, e no mês seguinte chegou a Maceió o transatlântico Ana Nery, pertencente ao Lloyd Brasileiro. Cerca de 600 turistas circularam pela cidade, e a referida embarcação ficou aberta à visitação pública. O trabalho de recepção aos turistas teve a participação da Ematur (Empresa Alagoana de Turismo), da Capitania dos Portos, do Detran (Departamento de Trânsito), dos representantes do Lloyd Brasileiro e dos clubes sociais. A cidade recebeu turistas oriundos de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Os visitantes ficaram fascinados e ressaltaram, em suas declarações à imprensa, que não esperavam encontrar tanta beleza, sobretudo a cor do mar, e afirmaram nunca ter visto coisa igual. Lamentaram unanimemente a incipiente divulgação de Maceió no sul do país (VERA FILHO, 1991).

Em 1972, começou a surgir uma infinidade de hotéis para atender cada vez mais a demanda, que se fazia crescente. Foi realizado o II Festival de Verão de Marechal Deodoro, sendo desta vez acrescentados recitais de piano e cinema de arte. A chegada de turistas de vários pontos do Brasil foi bem mais acentuada, registrando-se a presença de grupos folclóricos do sul do país. A Ematur estimou em 20.000 a média de movimentação de visitantes por dia, e o evento contou com a participação da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), Empetur (Pernambuco) e Bahiatur (Bahia). O que mais era comentado entre os turistas (pesquisa realizada pela Ematur, em 1972) eram a brisa, o sol e a cor do mar. Os turistas sentiam dificuldade em descrever tal fenômeno.

Entusiasmado diante de tantos fatos positivos, o Governo Estadual recuperou a famosa "cuscuzeira", a fonte sonora-luminosa construída nos anos 60, no centro da cidade, pelo então Governador Luiz Cavalcante. Essa fonte era considerada a segunda em beleza em todo o Brasil, contando com 180 combinações entre colorido e jatos d'água (ver figura 3.13).



Figura 3.13 - Fonte situada na Praça dos Martírios - Centro.

Fonte: Foto tirada pela autora.

A Ematur registrou e noticiou que no verão 1971/72, 32.300 turistas se deslocaram para o Nordeste, e deste montante aproximadamente 10% se destinavam a Maceió. Esse levantamento foi feito com a colaboração do Banco do Nordeste do Brasil, através de sua campanha "Visite o Nordeste". Porém, em meio a tantos acontecimentos, as metas da Ematur ainda não visavam, nem de longe, atingir o turismo internacional, pois ainda concentrava esforços no turismo doméstico, desenvolvendo a exploração do litoral, das

lagoas, do artesanato, das rendas etc. E assim o trabalho da Ematur prosseguiu; 50.000 cartões postais foram impressos sobre os mais variados motivos.

Num dos contatos mantidos com a imprensa de todo o Brasil, que estava aqui reunida, Pierre Cardin disse: "Pensava que Alagoas era um deserto, até que aqui cheguei e vi de perto a beleza natural dessa terra, o verde de seus coqueirais e dessa água do mar que não tem definição" (Ibid, 108). Ele se referia à Pajuçara como *"uma coisa indefinível"*. As jangadas o fascinavam, considerando as embarcações mais originais e mais belas que já vira em todo o mundo (figuras 3.14 e 3.15). Já não existe o pau-de-jangada com que eram feitas, aquelas, e hoje elas são bem menos originais, com armação em madeira comum que reveste um enchimento de isopor.



Figuras 3.14 e 3.15 - Praia de Pajuçara e jangadas na Pajuçara.
Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Apesar da falta de recursos e de uma total carência infra-estrutural, em 1973 várias reportagens, em diversos jornais e revistas, foram lançadas no país, destacando-se uma de um diário mineiro sobre Maceió, sob o título "A capital do charme". Abriam-se, assim, as perspectivas para o fomento do potencial turístico de Alagoas em todo o Brasil, e algumas empresas particulares de turismo do Sul começaram a incluir Alagoas em seus roteiros de excursões pelo Nordeste.

Em previsão feita pelos jornais da época, Maceió estava com sua rede hoteleira capaz de receber 1.000 pessoas por dia, e Alagoas continuava a ser divulgada por todos os lugares do país, como na reportagem ilustrada do

Caderno de Turismo, do jornal Shopping News, de São Paulo, e noutra da Gazeta Mercantil, do mesmo Estado, que culminou com a vinda da equipe da Rede Globo de Televisão para realizar uma edição do Programa Amaral Neto sobre as cidades históricas de Marechal Deodoro e Penedo. Muitas boates foram inauguradas, e a vida noturna de Maceió oferecia várias alternativas (Ibid, 104).

Em 1973 foi registrado o início da urbanização da Praia de Pajuçara, obra que proporcionou àquela enseada, por muito tempo, o título de "cartão de visitas da cidade". Os festivais de verão de Marechal Deodoro continuavam como destaque da atração turística da cidade, registrando a presença de turistas cariocas, paulistas, gaúchos e mineiros. Em 1974, Maceió vivia o período mais efervescente do turismo, com a inauguração do Camping Clube do Brasil, e uma caravana saída de São Paulo e do Rio, com cerca de 1.000 campistas invadiu Maceió. Nessa época, o litoral norte da cidade iniciava seu desenvolvimento turístico, com o asfaltamento da atual Avenida Álvaro Otacílio, então Avenida Jatiúca, anteriormente prolongamento da Av. Robert Kennedy.

Em 1975, a Ematur elaborou seu plano piloto, que destacava os elementos da paisagem da cidade (naturais, históricos, culturais, etc), procurando ampliar a demanda turística. O conteúdo desse plano piloto representava, em termos de desenvolvimento turístico no Estado, um avanço incontestável; entretanto, poucos itens foram realizados plenamente, outros apenas parcialmente, e a maior parte, ora por falta de recursos financeiros, ora por falta de recursos humanos, ficou apenas no papel. Tem-se como exemplo da realização de algumas prioridades a participação do artesanato e do folclore alagoano em festival realizado em Gramado, no Rio Grande do Sul.

Em 1976, foi criado, e com muito sucesso, o Festival de Cinema de Penedo (cidade histórica de Alagoas), promovido pelo Departamento de Assuntos Culturais da Secretaria de Educação e Cultura, pela Ematur, pelo Instituto Nacional do Cinema, pela Universidade Federal de Alagoas e Prefeitura Municipal de Penedo.

Diferente dos demais Festivais de Cinema realizados no Brasil, o Festival de Penedo foi uma espécie de evento popular; onde o cinema funcionou como elemento convergente de inúmeras manifestações culturais, que culminavam com a famosa procissão do Bom Jesus dos Navegantes, no Rio São Francisco. Durante quatro dias, principalmente sábado e domingo, a pequena e histórica cidade alagoana centralizou o que havia de mais típico no Estado. Exposições, cordel, repentes, pastoril, reisado, guerreiro, teatros, corais e bandas formavam um conjunto de manifestações, e os artistas do povo se misturavam aos

convidados, criando uma interação social. Contudo a divulgação do Estado em outros lugares continuava lenta.

O governo, as empresas de turismo, investidores e comunidade, envolvidos neste processo de desenvolvimento turístico tomavam conhecimento de que Maceió já era um excelente mercado para tal atividade; mas, primeiramente, era necessário "arrumar a casa", investir mais em estrutura organizacional.

Em 1979, a Ematur registrou em suas pesquisas, um descontentamento geral dos turistas entrevistados (90%), em relação à cidade. Os visitantes consideraram a cidade negativa, principalmente no que se referia aos seus aspectos infra-estruturais. Eles afirmaram tratar-se de uma cidade insuportável em relação à sujeira, aos buracos e ao descaso com as praias (VERA FILHO, 1981).

Ainda neste ano, assistiu-se ao surgimento de alguns hotéis de luxo na cidade, preparados para receber os turistas mais exigentes. Em 1980, a Ematur fez um convênio com a Transbrasil, que promoveu o lançamento da campanha "Maceió, minha gente", constando do fretamento de dois vôos, sendo um na rota São Paulo - Maceió e outro na rota de São Paulo - Brasília - Maceió. Começaram, então, a chegar agentes de turismo, convidados para conhecer Maceió e suas potencialidades turísticas.

Os passeios mais usuais eram os de canoa pelas lagoas até as ilhas, o banho de águas cristalinas no rio dos remédios e, por fim, a visão do encontro das águas do Oceano Atlântico com a lagoa Mundaú.

Por tratar-se de demanda crescente, muitos dos artigos artesanais se esgotavam rapidamente. A Feirinha da Pajuçara tornava-se pequena, e o Pontal da Barra sofria demorados congestionamentos no tráfego, invadido por automóveis de passeio e ônibus interestaduais dos lugares mais longínquos do país (ver figuras 3.16 e 3.17).



Figuras 3.16 e 3.17 - Feirinha da Pajuçara e rendas do Pontal.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Em 1983, foi realizado o I Festival do Mar, idealizado com a intenção de aumentar o fluxo turístico. Iniciativa pioneira da Ematur, contou com o apoio do Governo Estadual e da iniciativa privada, além da difusão de modalidades esportivas e culturais, com ênfase na música, na dança, no teatro, no folclore, no artesanato e nas artes plásticas.

Em 1984, foi inaugurado o Sistema Tele-Turismo, através de um contrato firmado entre a Ematur e a Telasa (Telecomunicações de Alagoas S.A.), visando dar ao turista uma maior facilidade em obter informações sobre os principais pontos de interesse turístico de Maceió, horários dos vôos das companhias aéreas, dos ônibus intermunicipais e interestaduais e vagas em hotéis.

Investimentos e transformações mudaram a vida de muitos moradores locais. O turismo incrementou o surgimento de mais imóveis alugados por temporada; residências foram sendo transformadas em pousadas, e muitos pescadores abandonaram temporariamente sua atividade para se transformar em "guia de turista", levando os visitantes em suas jangadas para as piscinas naturais (ver figura 3.18).



Figura 3.18 - Piscina Natural da Pajuçara.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Em 1987, o então presidente da Embratur e sua equipe esteve com o Governador de Alagoas para tratar de um Plano Diretor para a cidade de Maceió, cujo projeto teria de levar em conta a preservação do meio ambiente e as linhas arquitetônicas identificadas com a geografia física do Estado. Maceió se desenvolvia através da urbanização de suas praias, da

construção de hotéis, pousadas, restaurantes e bares com a finalidade maior de incremento turístico.

O ano de 1987 marcou o início do caos na cidade de Maceió. A capital alagoana não possuía uma infra-estrutura básica eficiente, não existindo sequer conservação da pavimentação existente. Os terrenos baldios, desprovidos de muro, tomavam-se depósitos de lixo. Esse estado de calamidade pública perdurou até 1989, quando se observou notoriamente a diminuição do número de visitantes em relação aos anos anteriores.

A cidade perdia turistas para outras cidades do Nordeste, principalmente para Natal e Fortaleza, pois as operadoras do Rio de Janeiro e São Paulo estavam preferindo fazer pacotes turísticos para aquelas capitais que, mesmo mais distantes, eram mais econômicas em função do valor das diárias cobradas pelos hotéis³.

Em 1990, foi lançado em Alagoas e Pernambuco o Projeto Costa Dourada, visando desenvolver o turismo na faixa litorânea compreendida entre Barra de Santo Antônio, em Alagoas, e Santo Agostinho, em Pernambuco. Esse projeto visava principalmente:

- ❖ à melhoria das estradas litorâneas da região;
- ❖ à construção de um aeroporto internacional, destinado principalmente para vôos especiais;
- ❖ à construção de hotéis de elevado padrão, no sistema "resort";
- ❖ a dotar a região de infra estrutura básica, como fornecimento de água, de energia e comunicações;
- ❖ à valorização do estuário, dos manguezais e dos coqueirais;
- ❖ à instalação de um cruzeiro costa a costa entre Maceió, Fernando de Noronha e Recife, feito através do transatlântico Funchal, de bandeira panamenha e tripulação portuguesa.

Ao final do ano de 1990, Maceió foi visitada por um consultor da Organização dos Estados Americanos, que, juntamente com o Coordenador de Programas de Desenvolvimento das Nações Unidas, em Alagoas, manteve contatos com autoridades no sentido de desenvolver projetos para o crescimento turístico do Estado. Foram definidas algumas metas prioritárias a serem executadas, como reurbanização da Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, urbanização da Massagueira, Praia do Francês, recuperação do Patrimônio Histórico de Marechal Deodoro e despoluição do Salgadinho (riacho localizado em Jaraguá).

³ Jornal Folha de São Paulo, março de 1990.

Hoje, Maceió é um importante pólo turístico do País, recebendo mais de um milhão de visitantes por ano. Todos os dias, turistas do Brasil e do exterior chegam à procura de diversão, muito sol e praias atraentes. Localizada entre os coqueirais, as lagoas e o mar de águas cristalinas, Maceió destaca-se pelo colorido de suas águas.

Em pesquisa feita junto à Empresa Municipal de Turismo de Maceió (Emturma), foi detectado que no ano de 2000 a cidade teve a melhor taxa de ocupação do Nordeste, 64,6%, a melhor dos últimos seis anos em Alagoas. Para Júlia Costa, atual presidente dessa Empresa, "o turismo beneficia toda a cidade, ganha a banca de jornal, o taxista, o vendedor de água de coco, os restaurantes, a tapioqueira, o jangadeiro, a farmácia etc". Foi ainda divulgado pela Emturma (2001) que o turismo nacional representa 97% do total, e o restante equivale ao turista que vem basicamente da Argentina, Uruguai e Itália, conforme demonstrado nos gráficos 3.1 e 3.2.

O perfil do turista em Maceió, segundo estatísticas realizadas pela Emturma em maio de 2001, é formado por 53,1 % de homens e 46,9% de mulheres, que viajam a passeio, a grande maioria sem vínculos com agências de viagens, atraídos pelas belezas naturais e influenciados por comentários de parentes e amigos.

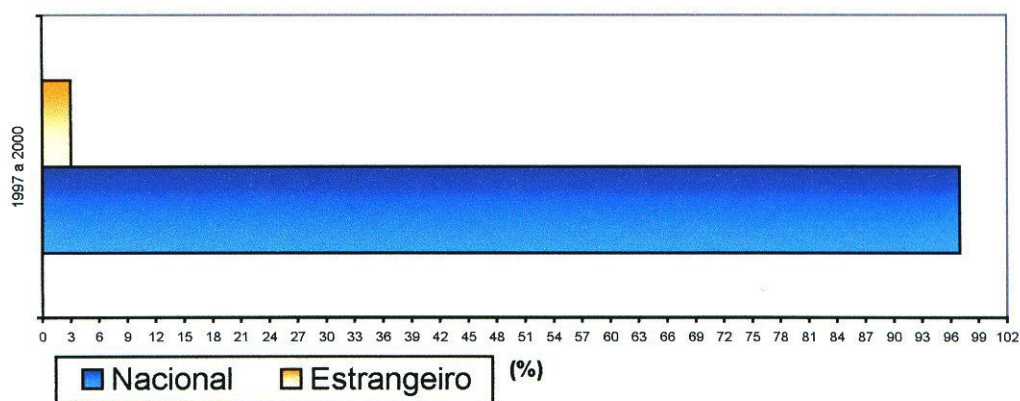


Gráfico 3.1 - Frequência de Turistas estrangeiros em Maceió

Fonte: <http://www.estadao.com.br/turismo/brasil/maceio/tu13.htm>

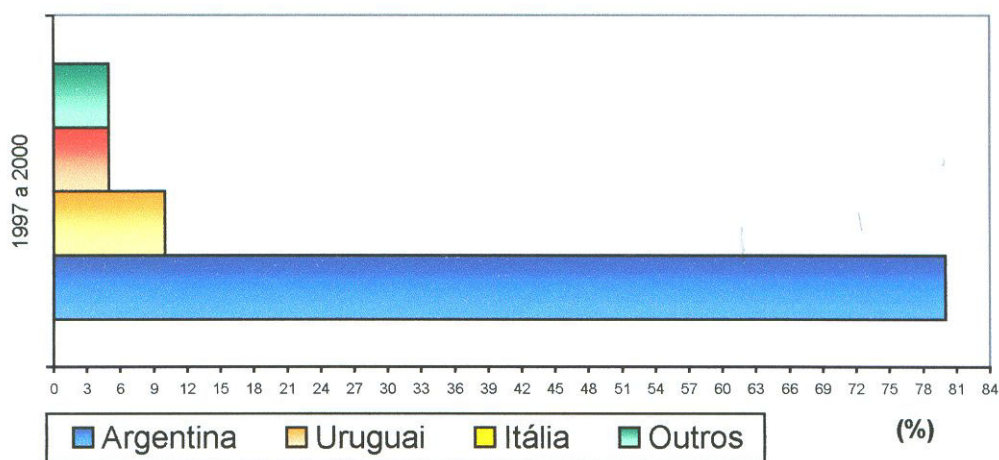


Gráfico 3.2 - Frequência de Turistas estrangeiros em Maceió

Fonte: <http://www.estadao.com.br/turismo/brasil/maceio/tu13.htm>

Atualmente, a cidade possui inúmeras atrações e manifestações folclóricas, além da oferta de seu cenário natural, apresentando cardápio variado e uma numerosa coleção de praias, como pode ser constatado no próximo capítulo.

3.4. Manifestações Folclóricas



Figura 3.19 - Guerreiro

Fonte: Encarte turístico
(EMTURMA, 1999).

Algumas manifestações folclóricas de Maceió são de inigualável riqueza visual. Dentre as mais conhecidas destacam-se:

Baianas – *folgado* oriundo do sul de Pernambuco, que penetrou em nossa cultura inicialmente como clube de carnaval, fixando-se posteriormente como função natalina. Trata-se de uma modificação rural do Maracatu, em que elementos do Pastoril e dos Cocos se misturam a danças e canções de nítida influência religiosa negra, sem a participação da corte e da boneca, como no caso daquele. As dançadoras, vestidas em estilizações ou adaptações do clássico traje de baiana (vestidos compridos de florões, blusas coloridas, torços de seda e bijouterias), dançam e rodopiam ao som de bombas, ganzás e

outros instrumentos de percussão. Esse folgado não possui um enredo determinado, sendo constituído de uma variedade de melodias denominadas "pancada-motor". O grupo canta uma seqüência: à entrada, músicas variadas, e, por último, a despedida com temas sentimentais, líricos e amorosos.

Bumba meu boi

É uma manifestação que celebra o boi, representado em quase todo o Brasil, com pequenas variações de nome e estilo. O "boi" é uma armação de madeira recoberta de tecido vistoso, conduzido por dois vaqueiros, entre danças e trejeitos, no meio da multidão. De repente, o boi é atingido por um forte golpe certo de um dos vaqueiros e morre. As cantorias passam, então, a deplorar a morte do animal, seguindo-se sua partilha e o banquete. Depois, por ciência ou feitiçaria, o mesmo ressuscita para regozijo geral. Ao som de cantorias e acompanhado de violão e triângulo, além do boi, desfilam outros bichos e as mais fantásticas e variadas personagens. Esta é uma apresentação típica do período de carnaval, época menos significativa da temporada turística, por este motivo possui pouca ênfase quando de sua veiculação.

Caboclinhos

Sua origem vem do Maracatu pernambucano, acrescido de boa dosagem dos Reisados alagoanos. Apresenta-se no período Carnavalesco e no Natal. No primeiro caso, é

mais um rancho de foliões com indumentária de índios (cocar, tanga, flechas, machadinha e corpos pintados), pulando e tocando apito, sem qualquer canto ou discurso.

Os principais movimentos do grupo são as peças de saltar, de valsa e de saltar passando. No primeiro, os integrantes dançam e saltam sem sair do lugar; no segundo, dançam valsando ou se peneirando, também em seus lugares, e, por último, o terceiro movimento ocorre com os dançadores passando de uma fila para outra.

O caboclinho natalino, com os integrantes vestindo indumentária semelhante, apresenta-se a cantar melodias que falam em índios e caboclos, com uma melodia nitidamente imitada ou copiada dos antigos Reisados. O cortejo dos Caboclinhos é acompanhado pela Banda de Pífanos, aqui denominada *esquenta-mulher* (bombo, pífanos, caixa e pratos), tocando tangos e marchas. As cantigas, geralmente, são improvisadas e formadas por estrofes de quatro versos, com rimas variadas. É tida como uma manifestação bastante admirada pelos visitantes, sobretudo na época de natal.

3.5. Festividades Religiosas

Em Maceió, como em quase todo interior alagoano, ainda são celebradas diversas festas tradicionais, de caráter religioso. Nos últimos cinquenta anos, entretanto, algumas delas perderam o brilho com que se apresentavam e estão reduzidas às novenas e às procissões. Das tradicionais festas de Igreja, as que ainda sobrevivem, com suas características atuais, são as festas natalinas. Embora, nos dias atuais, as comemorações do ciclo natalino – Natal, Ano Novo e Reis — já se apresentem descaracterizadas, pode-se dizer que são as únicas que ainda conservam muitos traços das tradicionais festas de Natal nordestinas.

Escrevendo a respeito dos folguedos natalinos de Alagoas, opina o folclorista Théo Brandão que as festas de Natal pouco mudavam com o tempo: “Até hoje, a tradição de nossas Festas de Natal continua, mais ou menos, fiel ao passado”. Se, em certos anos, há desanimação das festas, isso se deve a reflexos das crises periódicas por que passam os principais produtos da região, ou, então, ao desinteresse das autoridades administrativas. Na realidade, as festas de Natal, atualmente, constituem um misto de diversões modernas com algo tradicional. A banda de música que tocava no palanque, a zabumba ou banda popular, e que animava os leilões, bem como a velha sanfona, tocando ao correr dos “careolinhos”, aos poucos foram substituídas pelos alto-falantes que, emitindo som excessivamente estridente, transmitem, geralmente, músicas modernas aos quatro cantos da praça. Também as barracas de mungunzá e arroz-doce, os tabuleiros de cocada, broa-de-goma e outros doces, cederam lugar aos acarajés, sanduíches e cachorros-quentes.

Ao lado dessas inovações próprias da época, exibem-se ainda alguns folguedos populares, como o Guerreiro, a Chegança e o Pastoril, reminiscências do Natal de outrora. Entretanto, o Reisado, o Guerreiro e a Chegança, bem como o Pastoril, já não despertam qualquer interesse entre os jovens atuais e menos ainda nos turistas que vêm em busca de novos atrativos tropicais.

3.6. Eventos Artístico-Culturais

3.6.1 Maceió Fest

Carnaval fora de época que acontece na orla marítima de Maceió, desde 1994, geralmente no mês de dezembro. A brisa do mar refresca os foliões, contagiados pelo ritmo dos grupos baianos e seus trios elétricos. Para quem prefere brincar em família, existem os camarotes, mas a maioria dos foliões gosta mesmo é de sair nos blocos, ou então na "pipoca", participação livre dos populares, não organizados em blocos. Este evento gera uma renda de 20 mil empregos, e uma pesquisa feita pela Emturma (2001) revelou que no ano de 2000, 50% dos turistas estavam na cidade por causa do Maceió Fest.

3.6.2 Maceió Jazz Festival

Evento que reúne músicos de prestígio nacional e internacional, e, em função da boa música apresentada e das belezas naturais do local da realização, Pajuçara, já faz parte do calendário internacional de festivais, acontecendo sempre no mês de fevereiro e por isso, tido como um forte atrativo turístico.

3.7. Artesanato

O artesanato de Maceió é rico, variado e tem se tornado um dos grandes atrativos turísticos da cidade. Os trabalhos de rendas e bordados, e os em palha, madeira e cerâmica, chamam a atenção pela beleza e riqueza de detalhes (ver Figura 3.20).



Figura 3.20 - Artesanato local.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

As rendas e bordados, cuja técnica é transmitida de mãe para filha através das gerações, são representadas tanto em forma de toalhas e paramentos para a mesa como em forma de blusas, vestidos, lençóis e fronhas. Nos diversos pontos de comercialização de artesanato, são encontrados o filé, o labirinto, o rendedê, o ponto de cruz e as rendas de bilro.

Os traçados em palha ouricuri dão forma às bolsas, sacolas, porta-copos, porta-jóias e cestas. As esculturas em madeira, réplicas de animais da fauna brasileira ou representação de santos, são muito procuradas nas feiras de artesanato. E as peças de cerâmica, utilitárias ou decorativas, também constituem elemento importante do artesanato local. Hoje os principais núcleos de artesanato local são:

3.7.1 Feirinha de Artesanato da Pajuçara

Centro de compras ao ar livre oferecendo artigos de artesanato local e regional, além de jóias, roupas, artigos decorativos, pedras semipreciosas e souvenirs. Localizada na Praia da Pajuçara, possui 200 lojas; por se tratar de lugar eminentemente turístico, é freqüentada diariamente, das 09 às 22h.

3.7.2 Núcleo Artesanal do Pontal da Barra

O Pontal da Barra é um bairro de pescadores localizado às margens da Lagoa Mundaú, cuja economia tem como base a confecção e a venda de artesanato. São 280 lojas, mais de 300 artesãos, e os artigos mais vendidos são o filé, a renascença, o rendendê, sapatilhas e souvenirs. Este é um núcleo de vendas mais variado que o anterior, sobretudo por se tratar de uma comunidade típica de região lagunar.

3.7.3 Mercado de Artesanato de Maceió

Localizado no bairro da Levada, próximo ao Centro, conta com 81 lojas, onde são encontrados artesanatos locais e regionais em couro, palha, cerâmica, madeira, rendas, roupas e uma grande variedade de souvenirs.

3.8. Comidas Típicas

Maceió apresenta um cardápio de comidas típicas variado em função da pesca, tanto marítima quanto lacustre. Dentre os pratos mais procurados, há os preparados com os diversos mariscos aqui encontrados: o sururu, o massunim, o caranguejo, o siri, a lagosta, a ostra, o polvo e outros.

Os pratos geralmente são temperados ao molho de coco natural e apimentados a gosto. As frutas regionais mais procuradas enquanto símbolo da região frutífera alagoana são

o caju, a mangaba, a manga, o cajá, e a serigüela, dentre inúmeras outras frutas tropicais cítricas.



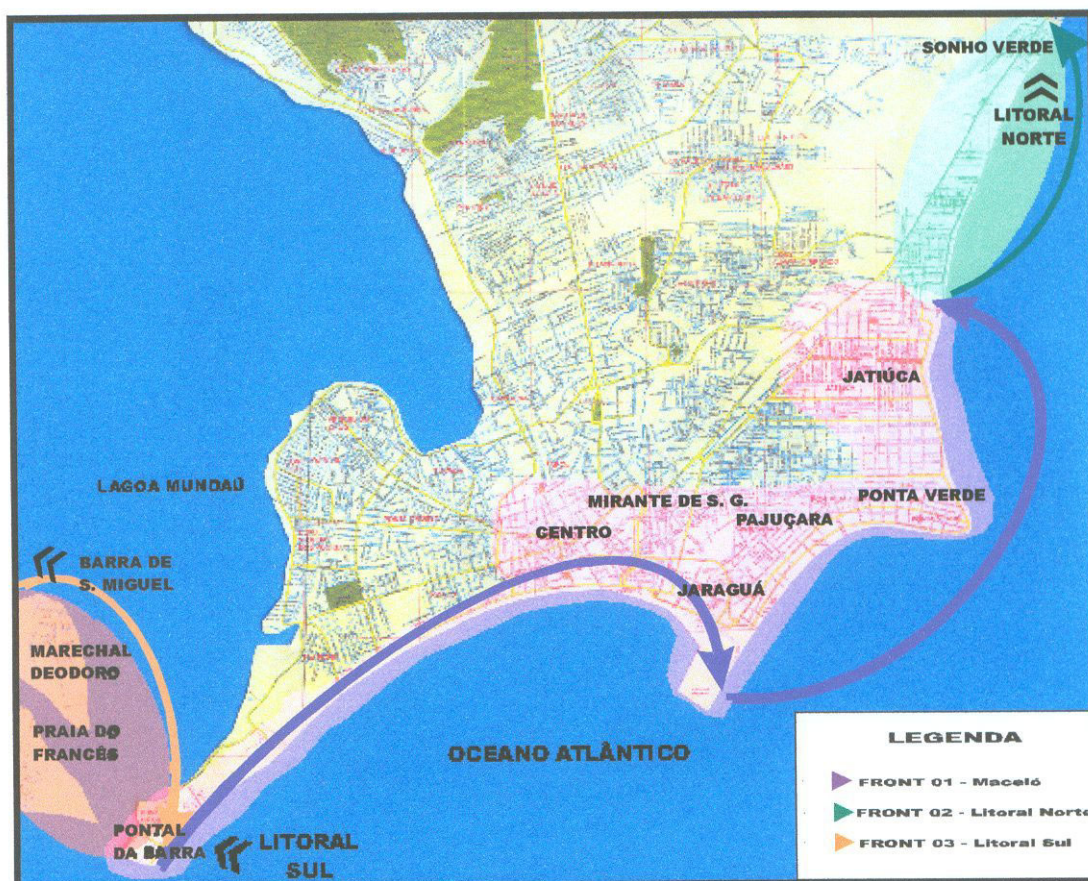
Figura 3.21 – Comidas típicas

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999) e foto tirada pela autora

3.9. Apresentando os Fronts Turísticos, a partir de Maceió

Maceió apresenta na sua baixada litorânea, como alvo deste estudo, alguns fronts que por sua beleza cênica, têm se revelado os mais vocacionados para o turismo na cidade. Nesta tese, alguns desses lugares serão definidos por se tratar de objeto empírico. São eles: front-1 (**Maceió**), front-2 (**Litoral Norte**) e front-3 (**Litoral Sul**).

Em **Maceió**, tem-se Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Jaraguá, Centro, Pontal da Barra (Sobral) e Mirante de São Gonçalo. No **Litoral Norte**, destaca-se, principalmente, Sonho Verde; e no **Litoral Sul** tem-se a lagoa Mundaú, a praia do Francês, Marechal Deodoro e a Barra de São Miguel (ver mapa 3.3).



Mapa 3.3 -Cidade de Maceió, identificação dos *Fronts* Turísticos

Fonte: Getcad, 1992

3.9.1 Front-1. Maceió

3.9.1.1 Pajuçara



Figura 3.22 - Piscina natural, jangadas e pôr-do-sol na Pajuçara.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

É a praia mais famosa da cidade de Maceió. Sua orla é repleta de bares, boates, hotéis e restaurantes, além de incontáveis barracas de praia. Na sua frente, aproximadamente um quilômetro distante da costa, na arrebentação dos recifes, encontra-se uma piscina natural, de vastas proporções e de contorno irregular, que é acessada por jangadas que, além de transportar os turistas, servem bebidas e alimentos no próprio local. A praia oferece uma razoável infra estrutura ao turista, podendo-se fazer ligações com a piscina natural, pois é disponibilizada uma jangada da companhia telefônica com telefonia celular pública. Seu nome, em Tupi, significa "Terra dos Espinhos" ou "Região dos Espinhos", provavelmente por ter apresentado uma grande quantidade desta vegetação. É nessa praia que está localizado o já mencionado *Sete Coqueiros*.

3.9.1.2 Ponta Verde

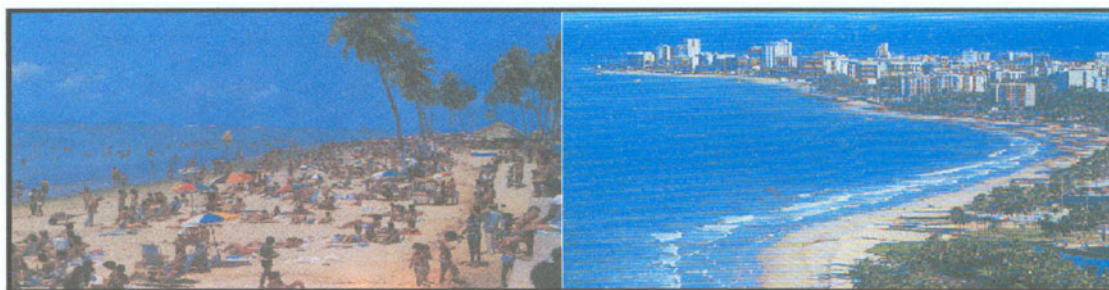


Figura 3.23 - Praia de Ponta Verde.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

É a seqüência da Pajuçara, caracterizando-se pelo conjunto de elementos naturais ao longo da avenida que a acompanha e pelo seu conjunto edificado (hotéis, restaurantes,

bares na orla, modernos prédios). Nela existiu, há vários anos, o famoso "Gogó da Ema", um coqueiro de forma inusitada, que marcou época na história do turismo, tomando-se um símbolo de Maceió por algum tempo. Apesar de nessa praia, na década de 1930, ter sido realizada uma das primeiras pesquisas de petróleo no Brasil, nada se modificou em relação ao conjunto de seus elementos naturais. Continua sendo apropriada para banho e bastante freqüentada, tanto pelos alagoanos quanto por seus visitantes.

3.9.1.3 Jatiúca

Antigamente conhecida como Carrapato, localiza-se no litoral sul de Maceió, sua principal característica é o verde-azulado de suas águas mansas. Nos fins de semana, competições esportivas, principalmente campeonatos de surf, são aí realizados. Como praia, sempre foi muito procurada por seus elementos naturais. O nome Jatiúca, do Tupi Y-ATI-UCÁ, que significa carrapato, pode ter sido dado em função do aracnídeo ou do fruto da carrapateira, planta que, antigamente, era comum na região.

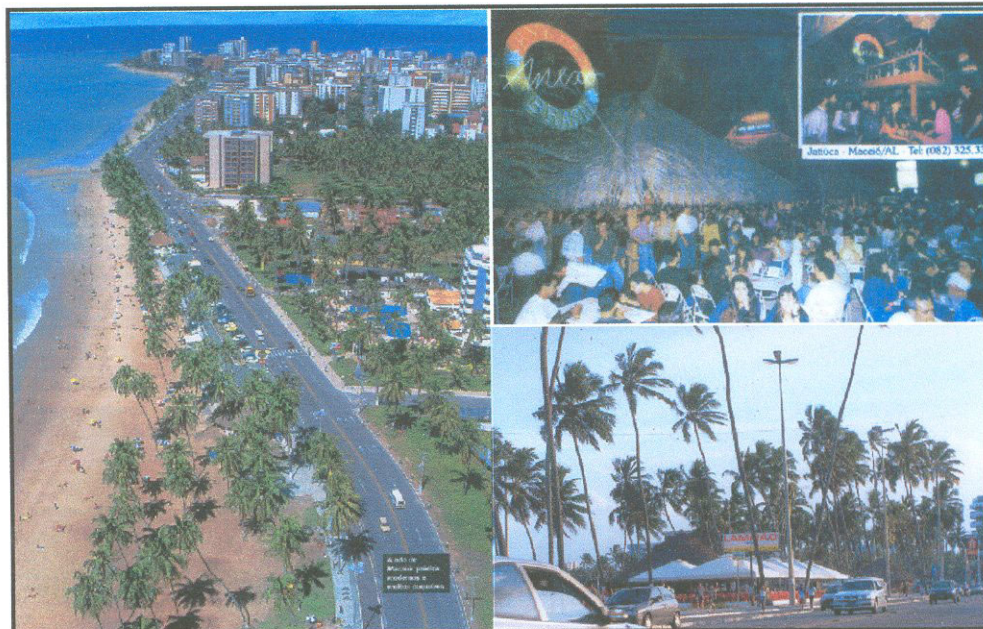


Figura 3.24 - Praia de Jatiúca.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

3.9.1.4 Jaraguá



Figura 3.25 - Bairro de Jaraguá

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

É hoje um sítio urbano histórico, único em Maceió que marca uma época por sua arquitetura. Foi tombado em 1984 pelo Conselho de Preservação do Estado de Alagoas e vem sendo revitalizado pela Prefeitura Municipal de Maceió desde 1998. Representa um importante *front* turístico do Estado, sobretudo por suas atividades de lazer noturnas (bares e boates).

3.9.1.5 Centro



Figura 3.26 - Centro de Maceió

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Lugar onde se encontram prédios, igrejas, praças e mirantes que retratam a história da cidade e sua arquitetura.

3.9.1.6 Pontal da Barra

Situado no extremo sul da cidade, a praia do Pontal apresenta mar forte, com muita correnteza, pouco indicada para banhos e boa para a prática da pesca esportiva e do Surf. Localiza-se bem próximo à Lagoa Mundaú, ponto de partida para as incursões turísticas pelo sistema lagunar. Atrai os turistas por ser a sede do comércio das rendeiras da região.

3.9.2 Front 2. Litoral Norte



Figura 3.27 – Praias Litoral Norte.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Cruz das Almas, Jacarecica, Garça Torta, Riacho Doce, Pratagy e Ipioca e Paripueira são praias de passagem para Sonho Verde. A proximidade de Maceió contribuiu para que ocorresse um rápido crescimento, deixando de ser simplesmente vilas de pescadores para se tomarem (algumas) regiões de veraneio. Esse fato vem propiciando a expansão turística que se faz presente principalmente no que se refere aos atrativos naturais desses lugares, pois o azul cristalino do mar com tons esverdeados contrasta com a coloração dos corais, que mudam de cor de acordo com a profundidade das águas, com a distância e com a luz do sol.

3.9.3 Front-3. Litoral Sul

3.9.3.1 Lagoas



Figura 3.28 - Lagoa Mundaú.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

A lagoa Mundaú banha a cidade e é aproveitada para passeios de barco, passando por nove ilhas, com saída do bairro do Pontal. As paisagens nos passeios pelos canais e ilhas, além do encontro da lagoa com o mar, são fortes atrativos turísticos.

A lagoa Manguaba, localizada no município de Marechal Deodoro, banha também outras cidades, no entanto é considerada de grande importância turística, sobretudo por banhar a Massagueira, povoado simples que pertence também ao município de Marechal Deodoro. Famosa pela comida típica, a Massagueira possui bares à beira do lago, a onde são servidos frutos do mar e da própria lagoa, à moda alagoana.

3.9.3.2 Praia do Francês



Figura 3.29 - Praia do Francês.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

O litoral sul de Alagoas é um lugar que reúne inúmeras paisagens, num rústico e atrativo roteiro. Aqui, a tonalidade das águas varia o tempo todo e este fato incentivou o turismo de uma maneira extraordinariamente crescente.

Dos franceses, sólidas lembranças ainda resistem na badalada praia do Francês, a apenas trinta quilômetros da capital: além do próprio nome, restaram do tempo da ocupação

as ruínas de um leprosário. Renegados em seu país, os leprosos eram trazidos para a colônia nas mesmas viagens em que marinheiros eram incumbidos de levar pau-brasil para a França.

A praia do Francês faz parte da cidade de Marechal Deodoro, primeira capital da capitania de Alagoas, onde nasceu Deodoro da Fonseca, que há mais de cem anos proclamou a República do Brasil. Os holandeses ocuparam e destruíram a cidade no séc. XVI, e o casario colonial erguido depois da expulsão dos invasores é um dos mais valiosos Patrimônios Históricos e Arquitetônicos do Nordeste.

Ponto importante pelas batalhas da colonização, a praia do Francês serviu de porto aos franceses na operacionalização do contrabando do pau-brasil. Só foi descoberta pelos turistas no fim da década de 70, quando se construiu a rodovia que a interliga a Maceió, embora anteriormente já fosse importante para o turismo hippie e surfista. Hoje o Francês é uma praia que atrai muita gente, mesmo em dias normais. Possui infra estrutura básica com pousadas, bares e restaurantes, passando da condição de antiga vila de pescadores para se tornar um aglomerado urbano com numerosas residências de veraneio, apartamentos por temporada, hotéis, bares, restaurantes, serviços e equipamentos esportivos.

3.9.3.3 Marechal Deodoro



Figura 3.30 - Marechal Deodoro

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

O patrimônio histórico deixado pelos colonizadores remonta ao século XVII e está presente em igrejas, conventos, casarões coloniais e imagens sacras guardadas no Museu de Arte Sacra Dom Ranulfo da Silva Farias, instalado no antigo convento de Santa Maria Madalena, reunindo um acervo de mais de trezentas peças que retratam a fé e a religiosidade do povo nordestino. O centro é formado por ruas com casas baixas, de biqueira, porta central e janelas frontais, características do período colonial.

A cidade de Marechal Deodoro, primeira capital de Alagoas, é um inestimável tesouro do estilo barroco, marco áureo da nossa civilização. Colonizada pelos portugueses, viveu anos de sua formação sob a invasão de franceses, que contrabandeavam a madeira de seu território, e dos holandeses que em 1633 atacaram o povoado.

Passadas a opressão e a violência, ficaram na cidade relíquias inestimáveis como o conjunto arquitetônico de São Francisco, composto pela igreja e pelo convento, um marco monumental, iniciado em 1635, mas só concluído em 1793.

Distante pouco mais de 28 quilômetros de Maceió, Marechal Deodoro é banhada pelas lagoas Mundaú e Manguaba. Tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional, seu acervo arquitetônico foi criado pelos colonizadores portugueses e missionários franciscanos. Também é conhecida por suas rendeiras, que produzem um rico artesanato em labirinto e filé, e pela musicalidade destacada nas bandas de pífano.

3.9.3.4 Barra de São Miguel



Figura 3.31- Barra de São Miguel.

Fonte: Encarte turístico (EMTURMA, 1999).

Também próxima a Maceió, a Barra de São Miguel mostra sua força no turismo, que tem se revelado indescritível quanto às suas paisagens bucólicas e exuberantes, sobretudo as praias.

O balneário que nasce nas águas do rio Niquim apresenta ambientes variados e atrativos. Em direção ao Francês, os trechos são mais desertos, a vegetação é rasteira e há limitados trechos de Mata Atlântica onde se escondem os últimos habitats de pequenos animais. Em direção ao centro, são os lugares de mar aberto, ideais para o surf. Logo depois, a barreira dos arrecifes, que suaviza as ondas do mar e forma uma enorme piscina. Na direção

sul, a exuberância da Foz do rio Niquim e do São Miguel, com ilhas e manguezais dominando a paisagem.

Historicamente, o território onde hoje é a Barra de São Miguel foi aldeamento primitivo de índios Caetés, principal tribo da formação de Alagoas, famosas pela prática da antropofagia.

A presente seção tentou traçar uma breve explanação da cidade em seus aspectos físicos, sua história e, sobretudo sua suposta vocação turística. Os *fronts* turísticos aqui focalizados são apontados no sentido de fornecer uma melhor compreensão das partes da cidade mais exploradas, enquanto atividade turística. Ver-se-á, a seguir, qual imagem turística desta cidade é transmitida pelos canais oficiais de comunicação.

CAPÍTULO 4

A IMAGEM TURÍSTICA VEICULADA DE MACEIÓ

Diante da impossibilidade de diferenciar os desejos de cada indivíduo, os publicitários acabam considerando todos os consumidores idênticos. O argumento do que é bom para um indivíduo, toma-se arbitrariamente bom para a massa; a heterogeneidade dos desejos perde pouco a pouco a sua força. O interesse dos publicitários é o de criar a idéia de necessidade de consumo de um determinado produto que passa a ser pleiteado pelos consumidores. Ocorre uma padronização dos desejos, permeada por uma manipulação da mídia. [...]

Ycarim Barbosa (2001)

4.1. Investigação

Vive-se um período no qual a publicidade invade cada interstício da sociedade e do território. Cria-se, assim, uma vocação de consumo que antecede a produção material e imaterial que busca despertar a necessidade de lazer. Novas formas de circulação dos bens, do dinheiro, das idéias, dos comandos, das modas e novas formas de consumo acabam por gerar novas formas de produção. Nesse sentido a cidade turística toma-se um produto com conteúdo informacional e ideológico comercializável.

A publicidade encontra-se ligada às ciências humanas e, sobretudo, como tem sido visto, à psicologia, que representa cada vez mais uma aplicação dos seus conceitos para a comunicação de massa. Uma vez analisado o comportamento das pessoas, toma-se mais fácil atingi-las, penetrar no inconsciente delas, criando um mundo de sonhos, de fantasias e de possibilidades. Evidente que esse processo vai desaguar numa forma de manipulação e de interferência no desejo das pessoas,-principalmente naquelas, que não possuem senso crítico, que são mais vulneráveis às armas dos publicitários (BARBOSA, Y., 2001: 27)

Supõe-se que o objeto de publicidade, de consumo seja uma imagem simbólica, cuja veiculação revela a globalização dos códigos culturais, das necessidades e dos gostos. Haveria, ademais, "uma globalização do imaginário, mediante a qual se exporta a natureza, o produto ou o indivíduo tomados como marcos, sinais, índices do pitoresco? Essa estratégia é responsável por uma curiosa máscara que permite encontrar no mundo a imagem de todos os territórios" (FERRARA, 1994: 48). É também o que Knafo (1992) reconhece como uma tendência a propor destinos sem referências territoriais, vagas imagens com base em estereótipos sumários.

Através da análise da construção da imagem turística veiculada de Maceió, confirmar-se-á a veracidade de tais afirmações, no momento em que se supõe que os elementos evocados da natureza são tomados enquanto códigos universais, para depois desenvolverem uma necessidade de consumo globalizado, o tropical. Nesse caso, as cidades que transmitiriam de maneira mais convincente uma idéia de tropicalidade ganhariam maior valor, relativo aos aspectos turísticos?

A construção da imagem veiculada é um processo complexo, mas que adquire uma concepção clara refletida nas estratégias de marketing empreendidas para a venda do lugar como produto turístico. Essas estratégias viabilizam e motivam a suposta constituição de um imaginário regional, nacional e, quem sabe, até mesmo internacional, acerca do mencionado lugar.

Campbell escreve o seguinte: "Assim, a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto. O consumo 'real' é, em grande parte, o resultado deste hedonismo 'mentalístico'" (CAMPBELL, 1987: 89).

Os sistemas simbólicos, como instrumento do conhecimento e de comunicação, exercem um poder estruturante de construção da imagem que tende a estabelecer uma ordem, um sentido imediato do mundo; supondo aquilo que Durkheim chama de o conformismo lógico, quer dizer, "uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que toma possível a concordância entre as inteligências" (BOURDIEU, 2001: 12).

Isto posto, o signo pode ser considerado uma entidade que representa outra entidade: seu objeto. Ele só pode funcionar como tal se puder representar ou substituir algo diferente dele mesmo. O signo não é o objeto; ele apenas está no lugar do objeto. Isto implica o fato de que ele só pode representar o objeto de um determinado modo e numa determinada capacidade. Um objeto qualquer poderá suscitar a existência de vários signos associáveis à sua realidade concreta. A palavra praia, a fotografia da praia, a água da praia, os coqueiros da praia, a areia da praia, o ruído da praia, são todos signos do objeto praia mas não são, obviamente, a própria praia, nem o conceito completo que dela se faz. O signo somente pode representar seu objeto para um intérprete, para quem adquire um significado (GUIRAUD, 1980).

Nesta perspectiva, o processo relacional implícito na ocorrência da significação se dá no âmbito da mente do intérprete, conforme sintetiza Santaella:

[...] O interpretante não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, o significado de um signo é outro signo - porque seja lá o que for, que é criado pela mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro) (SANTAELLA, 1983: 19).

Do exposto, pode-se inferir que o signo não é uma entidade simples, mas uma complexa possibilidade de relações que dizem respeito aos sutis modos pelos quais a mente do intérprete reage diante daquele tipo de estímulo. A título de esclarecimento adicional, é oportuno reproduzir aqui a seguinte observação de Décio Pignatari:

[...] Embora a expressão peirciana interpretante seja usualmente traduzida por 'intérprete', convém esclarecer que interpretante não designa tão-somente

o intérprete ou usuário do signo, mas antes uma espécie de supersigno ou supercódigo, individual ou coletivo, que reelabora constantemente o seu repertório de signos, em última instância, o seu significado real, prático. O interpretante, assim, não é uma coisa, mas antes um processo relacional pelo qual os signos são absorvidos, utilizados e criados (PIGNATARI, 1968: 29).

Supõe-se que toda relação do homem com o mundo se dê através de um sistema de signos e, portanto, acredita-se que não há espaço sem linguagem, não há lugar sem imagem. Conseqüentemente, a imagem é uma forma de linguagem que dispõe de significado e significante, oferecendo ao mesmo tempo uma existência material e conceitual (formal). “Não sendo nem ato de consciência nem realidade, _o significado só pode ser definido dentro do processo de significação, de uma maneira praticamente tautológica: é este algo emprega o signo entende por ele” (BARTHES, 1977: 33)

Na sociedade tudo é linguagem, tudo é signo; a indústria cultural e turística, através dos meios de comunicação, criou sobre ela um imaginário e uma iconografia que funciona enquanto essência da construção da sua imagem veiculada. Somente desenvolvendo um discurso sobre a veiculação desta imagem, poder-se-á falar da imaginação e capacidade que a mesma tem de provocar fantasias e sonhos. Para construir a imagem veiculada, sobretudo a partir da inserção do inesperado dentro da linguagem, tem-se que saber operar com a imaginação e o devaneio, ou, ainda, dispor de um *olhar que vê sentido*, pois o importante não é traduzir o visível, mas instigar o invisível (NOVAES, 1988).

Nesta perspectiva, a razão e a imaginação são instrumentos indispensáveis no processo de pensamento do sujeito criativo, do sujeito que pensa e sonha. O conhecimento científico e o conhecimento artístico têm algo em comum, enquanto meio de relacionamento do homem com o mundo: são construções de outros mundos, estando a diferença nos métodos empregados. Em ambos, a imaginação e a razão se fazem presentes (BACHELARD, 1991). Se uma é responsável pela criação de novos objetos, a outra é responsável pela invenção de novas imagens, que não são só representações nem substituições de objetos. Então, o que são? A construção de uma ideologia sempre mutável ou a construção de um produto desejável? Em que medida a imagem turística construída e transmitida pelos meios de comunicação, representa o lugar? Ou em que limites são provocações impulsionadas basicamente pela imaginação?

Existem imagens gerais, aquelas que são percebidas em diversos lugares, e imagens específicas, aquelas que são imaginadas e surgem da relação do indivíduo com um determinado lugar. Além destas, têm-se ainda as imagens de sonho, que contradizem a atração

da imagem cotidiana apropriada pela economia moderna. Elas fazem com que a realidade seja dinâmica e atraente, mutante e imprevisível, rica e cheia de significações.

A imagem de sonho sempre seduz por ser singular. Quem a constrói com os olhos da imaginação se deixa levar por ela, entrega-se aos seus mistérios. Através do envolvimento com as imagens de sonho, é-se desviado do mundo objetivo e material para o “inesperado – cotidiano” do devaneio. Instigando o desejo de ver além de sua objetividade prática, é-se convidado a um ritual onde se lançam sobre ela os desejos e significações. Assim, a imagem turística veiculada é construída de idéias, que nascem na mente daqueles que a apreendem, ou dos devaneios com o lugar desejado de quem se quer atrair?

Com o intuito de responder a essas perguntas, a presente seção examina qual imagem turística é transmitida da cidade de Maceió, em Alagoas. Através do material divulgado em diversas mídias, procura-se explicitar os aspectos que influenciam esta criação, e para isto analisa-se o discurso das palavras e do material icônico que procura descrever os *fronts* turísticos da cidade.

Focaliza-se principalmente como a imagem turística da cidade é produzida e transmitida pelos canais formais de comunicação. Para tal são utilizadas revistas, postais, sites da internet, guias turísticos, mapas, desenhos e outros materiais icônicos como músicas de repercussão regional, local e até nacional. Após efetuar uma classificação e uma análise de recorrência dos conteúdos desenvolve-se um instrumental de análise das construções imagéticas veiculadas.

O conteúdo das imagens transmitidas é discutido considerando-se os diferentes focos, tais como os aspectos naturais ou infra-estruturais, os aspectos estéticos, históricos e culturais, e os aspectos socioeconômicos. As categorias valorativas de cada imagem são detectadas e analisadas – as palavras, adjetivos, apelos propagandísticos e fotos são elementos que se associam na explicitação do conteúdo e na transmissão ideológica do produto analisado: um lugar turístico desejado.

4.2. Metodologia

4.2.1 Seleção da amostra

A metodologia aplicada neste estudo possui diferentes fases, e a primeira consiste na organização propriamente dita dos documentos: revistas, postais, sites da internet, guias turísticos, mapas, material icônico e outros, como músicas de repercussão local, regional e até mesmo nacional.

Foram pesquisados diversos sites na internet, destacando-se aqueles mantidos por entidades ligadas aos órgãos de turismo ou atividades turísticas, entre eles o do Sesc (Serviço Social do Comércio), Embratur, Ematur, Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas), Fejal (Fundação de Ensino Jaime d'Altavila), Fapeal (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas). No que se refere às revistas e jornais, destacam-se as revistas *Alagoas Agora*, *Alagoas em Revista*, *Alagoastur*, *Gazeta e Turismo*, *Viagem e Turismo*, *Secom* (Secretaria de Comunicação), e diversas edições do jornal local *Gazeta de Alagoas*. Contribuiu para a seleção de imagens a utilização de diversos postais coletados entre os mais adquiridos por turistas e que representam melhor a cidade.

Posteriormente, procedeu-se a uma seleção dos documentos para serem submetidos ao processo analítico. Reuniu-se um vasto material de propaganda, levando-se em consideração, sobretudo, os de repercussão nacional. Neste caso, como se trata de uma amostra heterogênea, houve necessidade de um universo maior, com o recolhimento de vários exemplos de um mesmo veículo. Foram selecionadas ainda 28 fotos, retiradas de postais, e escolhidos para amostra aqueles mais vendidos, tanto nas bancas de revistas como nas lojas de uma maneira geral, e que figuram em sites, revistas e folders. É importante enfatizar ainda que o material de divulgação examinado nesta tese está voltado apenas para o turismo interno, ou seja, não se trabalha nenhum material divulgado no exterior.

4.2.2 A Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo aqui desenvolvida trata de um vasto arsenal de apetrechos que, com maior rigor, se torna um instrumento metodológico, marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. “Tudo o que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo (MOSCOVICI, 1961: 52).

Por este motivo, “a técnica de investigação, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (LAWRENCE & BROWN, 1976: 36).

De acordo com o material aludido, investiga-se a palavra, a frase, a figura, e quando existe ambigüidade na referenciação do sentido dos elementos codificados, necessário é que se definam unidades de contexto, as quais, embora não tendo sido levadas em consideração no recenseamento das frequências, permitem compreender a significação dos itens obtidos, repondo-os no seu contexto.

Ressalta-se aqui que a imagem, por ser indivisível por natureza, dificulta a aplicabilidade deste e de qualquer procedimento. No entanto, a análise categorial (aspectos naturais, sociais, históricos, culturais) aqui trabalhada, considera a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença de itens de sentido. Este primeiro momento obedece ao princípio da objetividade e racionaliza, através de números, uma interpretação. O método das categorias pode ser entendido como blocos significativos que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. É um método taxionômico satisfatório, no sentido de introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente.

Desta forma utiliza-se no presente capítulo um método que consiste inicialmente num tratamento descritivo do material veiculado sobre a cidade de Maceió e, posteriormente, na discussão desse material, analisando-se conseqüentemente os seus respectivos significados.

São analisados textos e imagens, visando identificar os conteúdos transmitidos e a construção das imagens. São identificados os lugares, conjuntos da natureza, elementos da natureza e outros elementos; também os adjetivos valorativos e potencializadores das idéias são selecionados e quantificados, tendo como base sua : frequência de ocorrência.

Os textos são considerados como uma manifestação, contendo adjetivos simbólicos que a análise visa identificar. 'Por exemplo, supõe-se que os aspectos naturais são manifestados principalmente pela palavra **paraíso**. Este aspecto simbólico retém outros valores (tranquilidade, aconchego, maravilha etc) e a sua frequência de aparição serve de indicador de força na composição da imagem veiculada. Nessa perspectiva são imprescindíveis recortes de texto em unidades comparáveis de categorização para análise imagética de codificação, para registro dos dados. São identificados e classificados os conteúdos em categorias diferentes, relacionando-os ao foco do objeto. Esses conteúdos versam sobre aspectos naturais – relacionando todos os aspectos da natureza –, aspectos de infra-estrutura e serviços, e aspectos culturais, incluindo arquitetura, folclore, aspectos típicos e os de natureza sociais, identificados pela menção de atividades social, e características da população local.

4.3. Aspectos Analisados da Imagem Veiculada

A análise do material de propaganda examinado, considerando a frequência de incidência de palavras e idéias, a articulação ou contraste com outras construções, conduz à identificação de várias imagens recorrentes que revelam a construção de uma imagem síntese ou dominante: Maceió é o paraíso das águas, potencializada pelos elementos-âncora (praias, areia, coqueiro etc). A ordem de seqüência das imagens subseqüentes obedece ao grau de ocorrência dos elementos constitutivos de cada uma delas, conforme relacionados a seguir.

IMAGEM DOMINANTE:	Maceió, paraíso das águas
IMAGEM REFORÇO:	coleção de praias deslumbrantes
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>Maceió uma infra estrutura precária</i>
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>folclore, história e arquitetura</i>
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>culinária exótica e afrodisíaca</i>
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>artesanato ao alcance de todos</i>
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>o povo simples e hospitaleiro</i>
IMAGEM SECUNDÁRIA:	<i>desequilíbrio econômico</i>

O quadro classificatório acima apresentado foi elaborado no sentido de facilitar a leitura das descrições e dos resultados obtidos, que, quando associados, revelam quais imagens são transmitidas da cidade de Maceió, em Alagoas.

4.4. Imagem Dominante: Maceió, Paraíso das Águas

4.4.1 Descrição de resultados

Ao observar-se o gráfico 4.1, verifica-se num primeiro momento que as maiores recorrências de lugares estão dirigidas para Maceió (110), seguida de Ponta Verde (90), Pajuçara (70) e Jatiúca (60). Num segundo momento, têm-se as maiores frequências relacionadas à Praia do Francês (40), Barra de São Miguel (38), Barra Nova (25), Ilha de Santa Rita (17), Praia do Gunga (16). Num terceiro momento têm-se os rios (15), mares (17), lagoas (17), Garça Torta (16), Riacho Doce (15), Praia da Sereia (10), Sonho Verde (5) e Paripueira (3). Como já foi visto no terceiro capítulo, esses lugares representam os *fronts* turísticos da cidade e aqui se destaca a maior ênfase para o *front* 1, ou seja, as praias da cidade são as mais mencionadas, seguidas do litoral norte (*front* 2) e por último o litoral sul (*front* 3).

De acordo com os gráficos 4.2, 4.3 e 4.4, e com as fotos a seguir, tentar-se-á descrever os resultados da imagem dominante veiculada de Maceió.

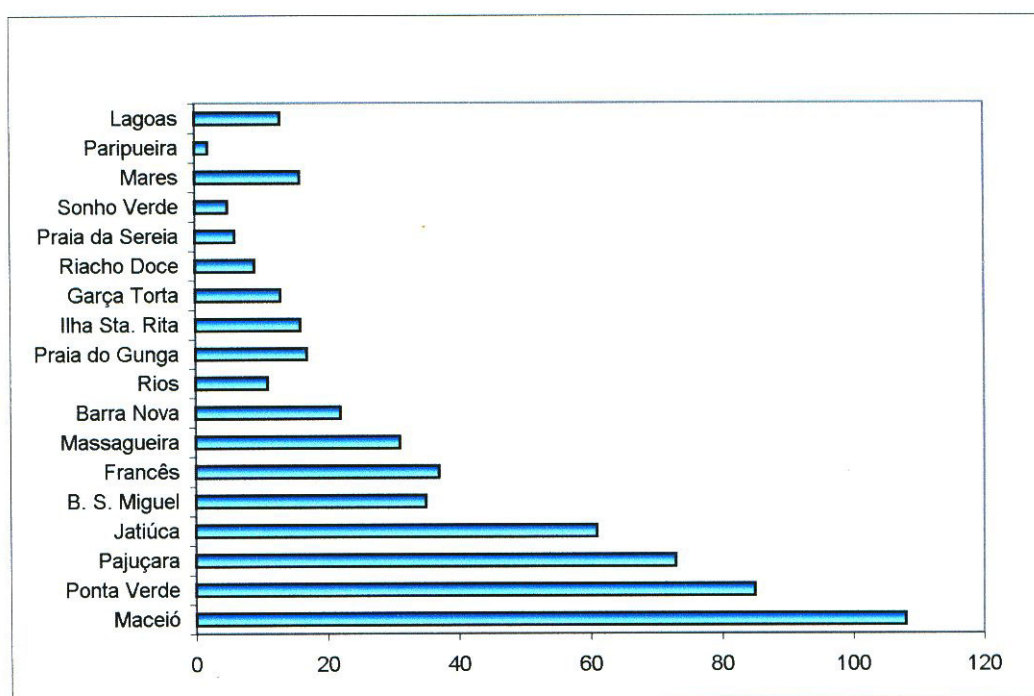


Gráfico 4.1 - Maceió: Paraíso das águas - Frequência de ocorrência dos lugares Turísticos
Fonte: Levantamento primário desenvolvido em julho /2000.

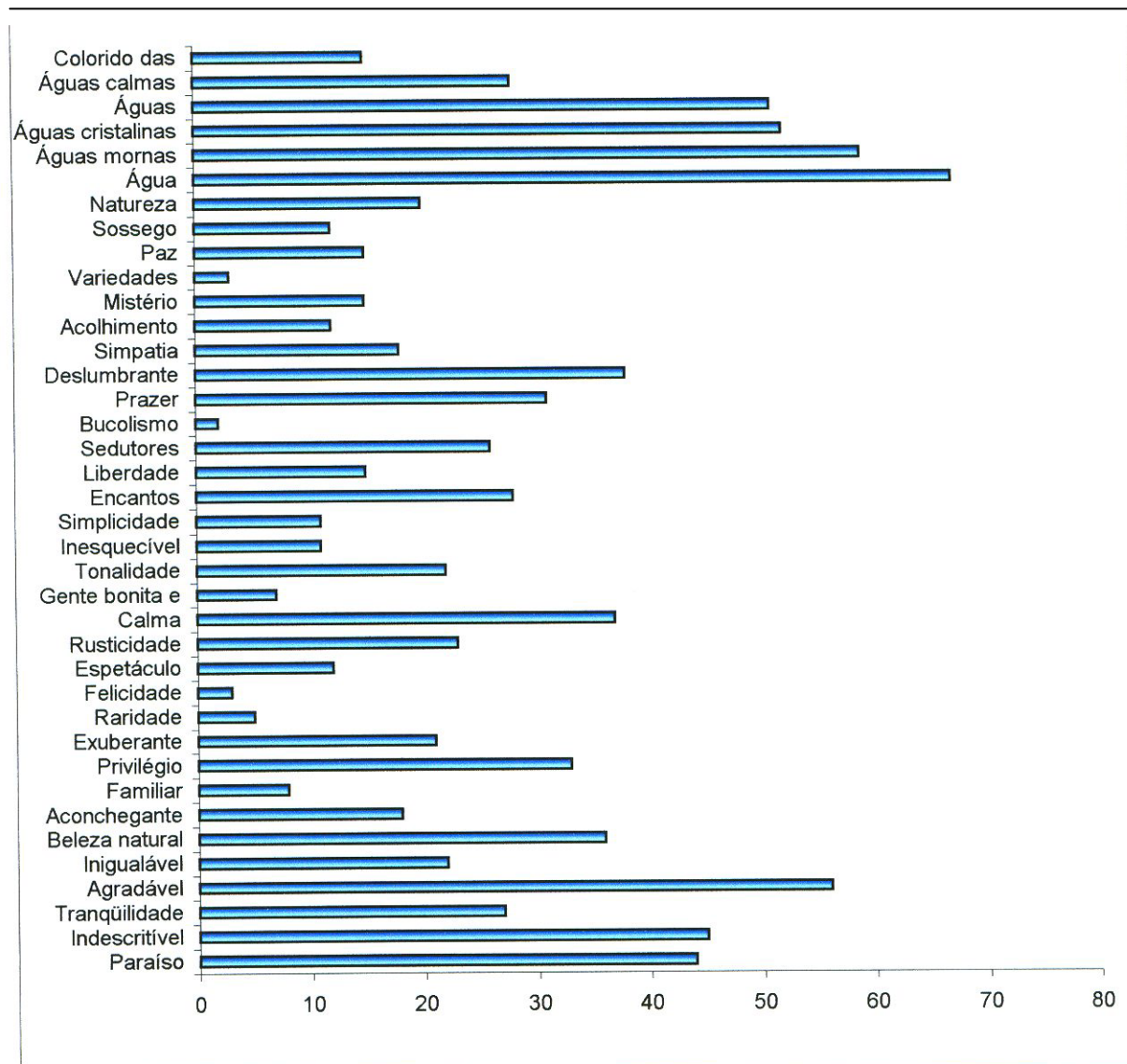


Gráfico 4.2 - Maceió: Paraíso das águas - Frequência de ocorrência das palavras associadas aos lugares turísticos

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em julho/2000.

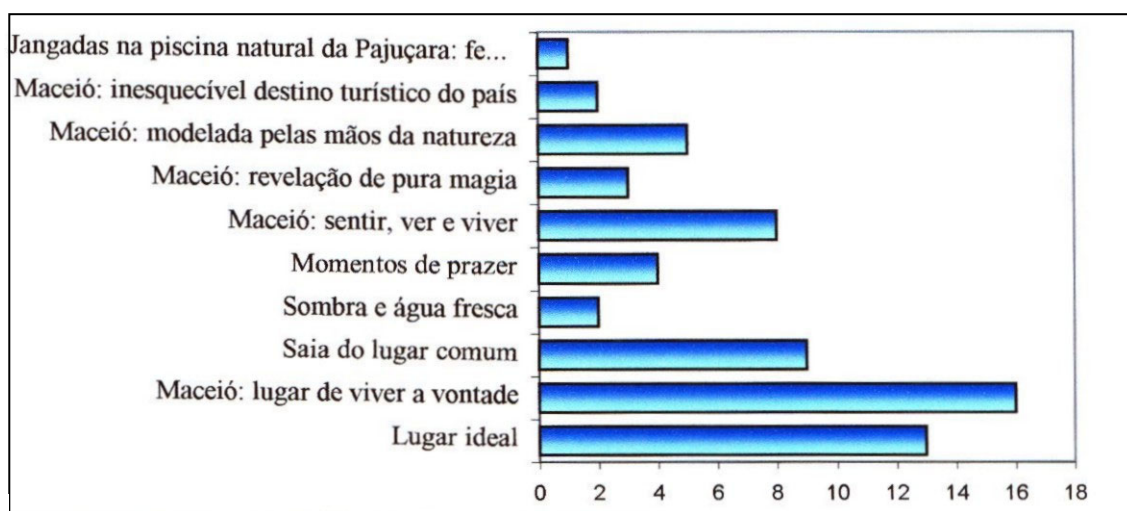


Gráfico 4.3 - Frequência de chamadas publicitárias.

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em julho/2000.

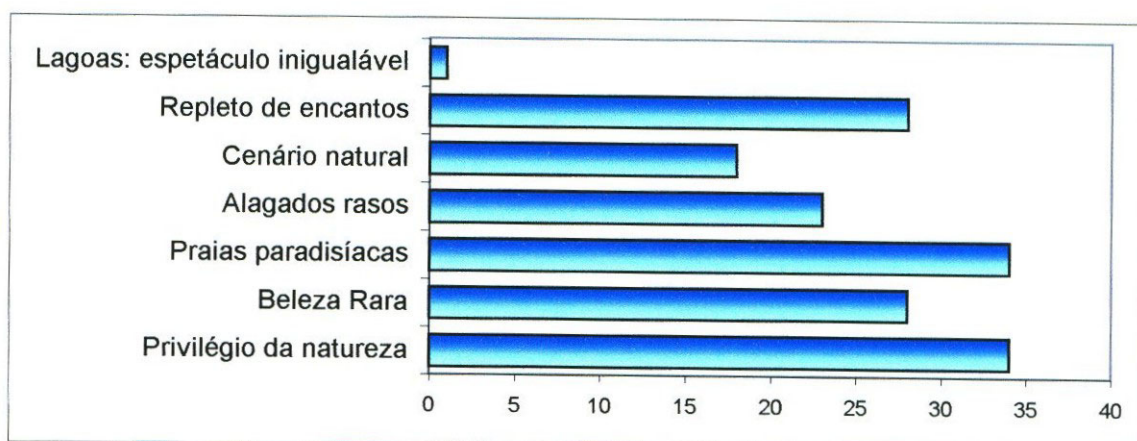


Gráfico 4.4 - Frequência dos apelos propagandísticos

Fonte: Levantamentos primários desenvolvidos em julho/2000.

A transmissão da imagem dominante de Maceió é nitidamente clara na figura 4.1, quando comparada às palavras recorrentes nos textos, tais como **bucolismo (2)**, **a liberdade (15)**, **o sossego (12)**, **a beleza natural (36)**, **o encanto (28)**, **as águas calmas (28)**, potencializadas ainda mais pelo fenômeno em destaque do pôr-do-sol, hora mágica, reforçando a idéia de paisagem definitiva natural encantadora, numa transmissão da imagem de paraíso.

Na figura 4.2, a paisagem está definida com sua maior parte representada pelo céu, completando o cenário com as **águas cristalinas (52) e translúcidas (51) do mar (16)**, e areia. À esquerda têm-se os coqueiros debruçados sobre a areia, oferecendo uma sensação de **aconchego (18)** junto ao mar. Essa figura potencializa a idéia de *paraíso das águas*, através da beleza integradora do elemento **água** à paisagem, transmitindo **tranqüilidade (27)** ao mesmo tempo em que oferece fortemente a idéia de um lugar **deslumbrante (38)**, paradisíaco.

Observa-se na figura 4.3 a presença do **céu** e da **água** (mar) em praticamente 2/3 do cenário. Os três coqueiros se debruçam sobre a água, transmitindo uma mensagem **de acolhimento (12)**.

Ao fundo têm-se alguns prédios, fechando o panorama, que são mostrados com o objetivo de transmitir a referência urbana,



Figura 4.1 – Pôr-do-sol na Lagoa Mundaú
Fonte: Cartão Postal



Figura 4.2 – Litoral Norte
Fonte: Revista Viagem e Turismo

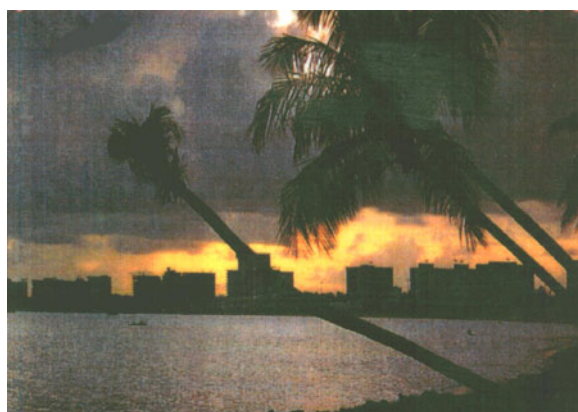


Figura 4.3 – Pôr-do-sol na Praia de Jatiúca
Fonte: Cartão Postal

ou seja, o paraíso perto da cidade, possibilidade de usufruir de ambos os mundos. A idéia de **tranqüilidade paradisíaca** é reforçada fortemente pelo elemento **águas calmas (28)**, e nesse panorama o pôr-do-sol como fenômeno da natureza aparece recorrente enquanto símbolo que reforça a idéia de **espetáculo (12)** e **mistério (15)**.

Como na figura 4.1, a figura 4.4 também apresenta o pôr-do-sol como fenômeno potencializador da transmissão da imagem de Maceió. Nesta, 2/3 da paisagem estão ocupados com o **céu** e o **mar**, enquanto o coqueiro isolado serve de realce na transmissão da idéia de **paz (15)** e **tranqüilidade (27)**. O ciclista transmite o privilégio de poder desfrutar e contemplar tranqüilamente uma paisagem encantadora. As mensagens visuais analisadas na figura assumem força inquestionável na criação da idéia de paraíso.

Na figura 4.5, as idéias transmitidas reforçam a liberdade, a sensação **agradável** de mergulhar com **tranqüilidade em águas** tão **claras e límpidas**, fazendo com que o observador penetre no cenário (sonho). A idéia de **paraíso das águas** nessa figura é fortemente enfatizada pela inexistência de elementos que porventura possam perturbar a paz. As pessoas mergulhando aparecem numa demonstração de desfrute paradisíaco.



Figura 4.4 – Pôr-do-sol na Ponta Verde
Fonte: Cartão Postal



Figura 4.5 – Águas límpidas da Pajuçara
Fonte: Revista Viagem e Turismo

Apesar do foco na jangada que se apresenta em primeiro plano na figura 4.6, o **mar** e o **céu** são os principais responsáveis pelo **espetáculo de tonalidades** exibidas. Neste contexto, a idéia de **paraíso** também é reforçada pela tipicidade da jangada; percebe-se ainda a idéia de simplicidade e rusticidade de um lugar intocado, não civilizado.

Ao fundo pode-se ainda observar uma faixa verde como arremate e ao mesmo tempo limite entre o céu e a terra, robustecendo ainda mais a idéia de conjunto da natureza. Na figura 4.7 o mar ocupa também quase que totalmente a paisagem, as jangadas coloridas transmitem a idéia de uma atividade turística **inigualável**, indescritível na imensidão das águas. Maceió: paraíso das águas, de um azul de águas claras e calmas. A idéia de tranquilidade e acolhimento é reforçada pelas jangadas que completam a paisagem com suas cores vibrantes. Nesta imagem, os valores destinados ao lazer, descanso e apreciação do belo se confundem com o elemento **água**. Verifica-se o apelo constante nas figuras 4.6, 4.7 e 4.8: jangadas na piscina natural da Pajuçara: festa no meio do mar. A palavra **morna** (59) confere ao elemento água uma característica **agradável** (56) do ponto de vista sensorial, experiência raramente vivida pelas pessoas do sul do país ou pelos estrangeiros, podendo-se até mesmo



Figura 4.6 – Pesca com jangada na Pajuçara

Fonte: Revista Viagem e Turismo



Figura 4.7 – Piscina natural da Pajuçara

Fonte: Revista Viagem e Turismo

atribuí-la como sendo **uma raridade**, palavra recorrente apenas 5 vezes, mas que possui uma lógica eminentemente inerente à imagem de **Paraíso**, que por sua vez se ancora também na idéia de **privilégios** (33). Esta palavra simboliza algo experimentado por poucas pessoas, sendo considerado como uma experiência rara. A figura 4.8 apresenta uma coleção de alagados rasos no meio do mar (piscina natural). O céu e o mar são os maiores responsáveis pela transmissão dessa mensagem; no entanto, as pessoas na jangada também reforçam analisadas, as idéias anteriormente numa demonstração de experiência deste lugar; as chamadas publicitárias **Maceió: lugar ideal; lugar de viver à vontade; sentir, ver e viver; inesquecível destino turístico do país** reforçam ainda mais esta idéia (gráfico 4.3). Ao fundo tem-se uma estreita faixa de prédios constantes da orla, que apenas figuram numa demonstração da idéia de urbanidade. Na figura 4.9, o **mar** e o **céu** também tomam conta da situação, e o restante da paisagem transmite a idéia de **tranqüilidade**, ocupado pelas **águas calmas** e pelo simples cais com barco ancorado. Esta é mais uma representação paisagística de reforço e potencialização da imagem: Maceió, paraíso das águas. As mencionadas **águas cristalinas**, que aparecem com uma frequência de 52 vezes, e **águas translúcidas**, com uma

seqüência de 51 vezes, mostram um discurso positivo do ponto de vista da apreensão visual, que, como foi analisado anteriormente, atribui um aspecto agradável por se tratar de elemento puro, que permite a penetração da luz e, ao mesmo tempo, é limpo como um cristal.



Figura 4.8 – Passeios de jangada
Fonte: Cartão Postal



Figura 4.9 – Barra de São Miguel - Al
Fonte: Revista Viagem e Turismo

A frase **colorido das águas** (28) sempre está associada às tonalidades da cor que assumem um papel relevante por apresentar intensidades variáveis e, conseqüentemente, demonstram uma **beleza natural** (36) **indescritível** (45). Dessa forma entende-se a ênfase atribuída ao elemento natural água, por ser ele possuidor de inúmeras qualidades (visuais, tácteis...) imprescindíveis à construção da imagem **paraíso das águas**.

Portanto, a construção desta imagem é realçada pelos valores ancorados ao elemento natural **água** (67), à palavra **lagoa** (13), e pelos valores de sonho que indicam semanticamente a idéia de Paraíso, tais como **inesquecível** (11), **mistério** (15), **liberdade** (15), **espetáculo** (12) e outros conforme gráfico 4.1. Nesse sentido a palavra **paraíso**, recorrente 44 vezes, indica uma construção imagética abstrata e idealista, no momento em que se utiliza não somente de elementos da natureza e conjuntos da natureza no seu entendimento e criação. Para melhor transmitir essa imagem, os apelos de propaganda (gráfico 4.4) também são evidenciados nos valores relativos aos elementos naturais, apresentando frases do tipo: **privilegio da natureza** (34), **beleza rara** (28), **praias paradisíacas** (34), **alagados rasos** (23). Todo esse arsenal é elaborado no sentido de qualificar e enfatizar a natureza (20), como a grande responsável e **sedutora** (26) de um **cenário natural** (18) **repleto de encantos** (28).

4.4.2 Discussão dos resultados

A construção desta imagem está pautada numa expressão simbólica, onde o aspecto mais importante é o que diz respeito à sua faculdade de somente ser apreendida como uma totalidade. “É a expressão que desaparece quando isolamos umas partes das outras, por exemplo, escondendo o conjunto de um retrato, para considerar separadamente as partes” (GUILLAUME, 1960: 164). Nesse caso, tem-se na primeira parte da referida construção imagética a palavra "paraíso" conferindo inúmeras significações que Aurélio Buarque de Holanda apresenta como "lugar de delícias, o céu, lugar aprazível...”.

Em relação à palavra **água**, dentro da construção Maceió, paraíso das águas, a mesma aparece no discurso desta imagem 67 vezes, e embora possa ser entendida enquanto complementariedade, quando da potencialização da idéia de sonho tropical, denota a sua força, como símbolo natural, sobretudo pelo fato desse elemento se sobressair em relação à palavra **paraíso** (44).

Nessa perspectiva, a palavra "paraíso" adquire uma significação que vincula um objeto – o turismo em Maceió- a um signo - a água-, que por sua vez é capaz de evocar a imagem de tal objeto. As idéias construídas através deste signo conferem um significado à

cidade, que é representado como lugar de delícias, o céu, lugar aprazível... Desta forma, o signo é entendido como intermediário entre a consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos

[...] o signo é (...) um excitante - os psicólogos dizem um estímulo, cuja ação sobre o organismo, provoca a imagem memorial de um outro estímulo; a nuvem evoca a imagem da chuva, a palavra evoca a imagem da coisa (GUIRAUD, 1980: 15).

A imagem construída de Maceió, paraíso das águas, a partir da análise do conteúdo de revistas, folders, guias e jornais, também está potencializada nas chamadas publicitárias constantes no gráfico 4.3, como por exemplo: **saia do lugar comum (5), aqui você tem sombra e água fresca (2), Maceió: revelação de pura magia (2), Maceió: modelada pelas mãos da natureza (3)**. Demonstra-se aqui a mencionada construção abstrata no sentido de gerar um clima (ar) idealista e, com isso, transmitir um produto diferente daquele experimentado e vivido no cotidiano.

O paraíso das águas é, portanto, uma construção que, ancorada em valores aferidos à natureza e a determinados conceitos abstratos, supostamente positivos, transmitem ao consumidor (turista) uma idéia de cenário incomum, inigualável, e portanto, imperdível. A imagem está associada ao Paraíso e ao seu elemento natural translúcido, cristalino, morno, tranquilo, belo e diferente de tudo, numa representação da idéia de ter sido esta cidade feita sob encomenda pela natureza para agradar os turistas e todos aqueles que a experimentam. E assim o complexo lagunar, os mares, a sucessão de alagados rasos, verdadeiras piscinas naturais, são apresentados enquanto guardiões de **águas, num espetáculo (12) indescritível (45)**.

Cumprе salientar o fato de que os adjetivos estruturantes da imagem construída paraíso das águas derivam de uma situação de similaridade entre significante e significado. Por exemplo, as águas e o espetáculo indescritível não apenas representam um lugar turístico (significante), mas representam uma imagem positiva de aconchego, de tranquilidade (significado), no sentido de reforçar a agradabilidade do mesmo.

A relação icônica destas categorias assume grande importância, porque torna possível a correlação imagética entre objetos (signos) e seus relevantes intermediários (espetáculo, águas calmas, lugar ideal etc.): significados.

“Quando se fala em conceito de espaço de uma determinada época, trata-se dos princípios formais transformados em signos convencionais comuns a diversos lugares significativos...” (PEIRCE, 1977: 51). Por isso, um coqueiro, isoladamente, não tem um significado particular: o significado emana de um conjunto de elementos que o ressaltam, tais

como a areia da praia, a cor do céu, o azul do mar. E aqui o significado alcança a fantasia, o sonho a partir dos elementos naturais; na concepção de Bachelard, é uma atividade de vontade, que permite ao homem imaginar e romper com o concreto real, instaurando uma outra realidade. É através da fantasia que a imaginação se manifesta como uma atividade criadora, uma forma de ‘sonhar conscientemente’, para que assim o homem participe e habite o sonho, chegando ao profundo das coisas, criando novas imagens. “O devaneio é considerado como uma atividade onírica, na qual a consciência está presente; daí, no devaneio, a possibilidade de se formar um cogito” (BACHELARD, 1991: 40).

O material icônico aqui discutido apresenta conteúdos que a propaganda turística resgata do imaginário de paraíso, enfocando, valorizando e ancorando os atrativos naturais dos lugares, como por exemplo, o mar, os coqueiros, a areia. A natureza é sempre mostrada como único lugar capaz de renovar e reciclar as energias do ser humano, desperdiçadas em atividades estressantes em seu cotidiano.

[...] Minhas observações provam que denominar uma pessoa ou coisa é precipitá-la (como uma solução química é precipitada) e que as conseqüências disso são três: (a) uma vez denominada, a pessoa ou coisa pode ser descrita e adquire certas características, tendências etc; (b) ela se toma distinta de outras pessoas ou coisas através dessas características e tendências; (c) ela se toma o objeto de uma convenção entre aqueles que adotam e partilham a convenção (MOSCOVICI, 1989: 34).

Desta forma, sendo denominada de “paraíso”, o lugar aparece como sinônimo de natureza no universo ideológico da propaganda. A relação entre elemento natural e a idéia de natureza intocada está apoiada em ideologias ambientais mais recentes e transformada em mercadoria, o que a coloca à venda para o turismo “sob a forma de significação simbólica” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994: 174).

A imagem aqui construída produz deleite nas formas mais diversificadas, pois nesse paraíso o pecado não existe, a culpa não é vivida. É transmitida uma idéia de desfrute de uma piscina natural no meio do mar e que se abre para uma faixa de praia virtualmente particular, tendo de brinde a “sensação robinson-crusoélica” de hospedagem (AOUN, 2001).

A cidade de Maceió está aqui representada como um lugar que reúne muitos dos elementos do estereótipo do paraíso no Ocidente: águas translúcidas, de rara qualidade, beleza despretensiosa, simplicidade e rusticidade.

Paraíso, nesse caso, é uma idéia provocadora de muitas das “imagens primordiais” definidas como “as formas mais antigas e universais da imaginação humana”, segundo teoria da psicologia analítica. Imagens localizadas no inconsciente, envolvendo sentimento e

pensamento, manifestam uma condição entendida como preexistente e armazenada. Denominadas por “arquétipos” que, impulsionados por uma carga de sugestões, despertam o desejo e as necessidades para o atendimento das idéias influenciadas pela mídia, traduzidas por aquisição e consumo do produto (JUNG, 1983: 58).

A imagem veiculada da cidade de Maceió apresenta a idéia de paraíso sob uma forma atraente ao alcance de todos. Ela tenta promover o encontro do indivíduo com o paraíso, realizando dessa forma o antigo e acalentado desejo de voltar ao jardim do Éden, ao lugar da origem humana. O paraíso nesse universo do turismo não é mais um sonho impossível ou outra utopia fantástica. É a imagem turística veiculando o paraíso aqui na terra, apoiada numa clara referência ao consagrado relato bíblico do jardim do Éden e com toda carga simbólica que ele representa para o Ocidente. Portanto, a utilização especificamente de palavras, chamadas e apelos provenientes do universo religioso, demonstrou possuir força suficiente para fixar uma imagem utilizada para vender o produto de consumo turístico: a Maceió tropical (AOUN, 2001).

O paraíso aqui oferecido é rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feitos na medida e ao gosto de qualquer pessoa disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano, dando vazão aos seus desejos e às mais extravagantes fantasias, de onde não se é expulso, ao contrário, permanece-se e desfruta-se de tudo o que ele pode oferecer.

4.5. Imagem reforço: coleção de praias deslumbrantes

4.5.1 Descrição de resultados

Ao se observar o gráfico 4.5, nota-se que os **elementos da natureza** mais recorrentes são o **sol** e o **mar** (63), acompanhados da palavra **água** (60), **coqueiros** (55), **areia branca e fina** (43), **manguezais e arrecifes de corais** (20), **Sete Coqueiros** (18), **céu estrelado** (15) e **lua** (12).

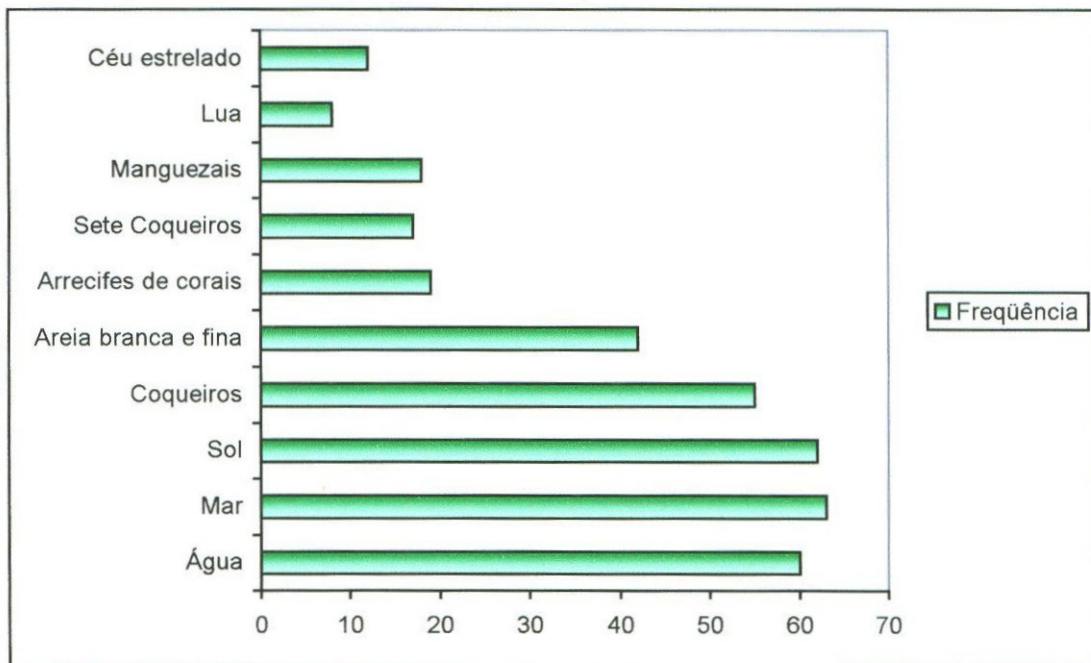


Gráfico 4.5 - Frequência dos elementos da natureza

Fonte: Levantamentos primários desenvolvidos em agosto/2000.

A figura 4.10 apresenta os elementos mar e céu como dominantes da paisagem. A areia da praia encontra-se repleta de mesas e sombrinhas, numa demonstração de que provavelmente circulará grande número de pessoas no local.



Figura 4.10 – Praia do Francês

Fonte: Cartão Postal

Já a figura 4.11 reforça a idéia de praia deslumbrante, onde um coqueiro grandioso em primeiro plano transmite sem sombra de dúvidas a mensagem já mencionada na frase "sol com sombra de coqueiros". Os outros elementos naturais — água, areia, sol — ancoram a idéia de tranquilidade da paisagem, o que adquire ainda uma conotação maior quando se observam as pessoas usufruindo, de maneira relaxante, deste cenário.

Ao fundo, estão enfileirados alguns prédios da cidade; seu posicionamento a distância tenta transmitir uma idéia de praia afastada do centro da cidade, ou seja, mais uma praia para a coleção de Maceió.

A figura 4.12 é apresentada com destaque no colorido das sombrinhas de sol, que ocupam 2/3 da área. O mar aparece quase que encoberto por elas e está distante, ocupando apenas 1/3 da fotografia.

A barracas de sapê ao lado esquerdo transmite uma certa rusticidade. No entanto as idéias são transmitidas de maneira a demonstrar tumulto, aperto, principalmente na areia da praia. Esta foto condiz com algumas palavras transmitidas no gráfico 4.5: **efervescência** (15), **agitação** (11). Neste caso a imagem potencializa apenas a coleção de praias; quanto à deslumbrância, parece que não consegue atingir o objetivo tão almejado da imagem anterior, que é o de calma, tranquilidade etc.

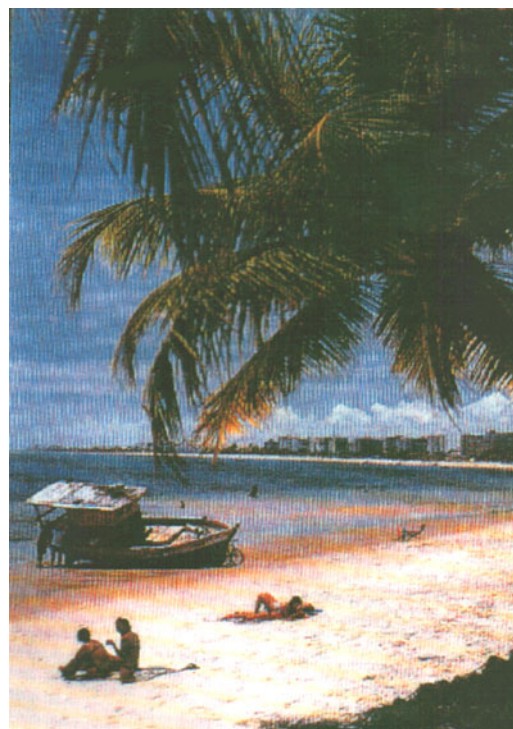


Figura 4.11 – Sonho Verde

Fonte: Cartão Postal



Figura 4.12 – Praia do Francês

Fonte: Cartão Postal

Na figura 4.13, o elemento humano é bastante significativo, numa demonstração de que a praia não é apenas um lugar para ser contemplado, mas sim para ser vivido, sentido e usufruído. O céu, a água, os coqueiros ocupam menos de 1/3 da paisagem o que reforça a idéia mostrada no apelo da imagem: lugar onde existe o maior evento do mundo, cuidadosamente organizado pela natureza.

Na figura 4.14, em partes praticamente iguais, ocupam esta paisagem o céu, o mar e a areia da praia. As jangadas estão transmitindo a idéia de transporte às piscinas naturais, provocando uma certa curiosidade quando não se pode vislumbrar o ponto de destino das mesmas. Realmente estas idéias reforçam ainda mais a imagem em questão: Maceió, uma deslumbrante coleção de praias.



Figura 4.13 – Ponta Verde

Fonte: Revista Gazeta Turismo



Figura 4.14 – Pajuçara

Fonte: Revista Gazeta Turismo

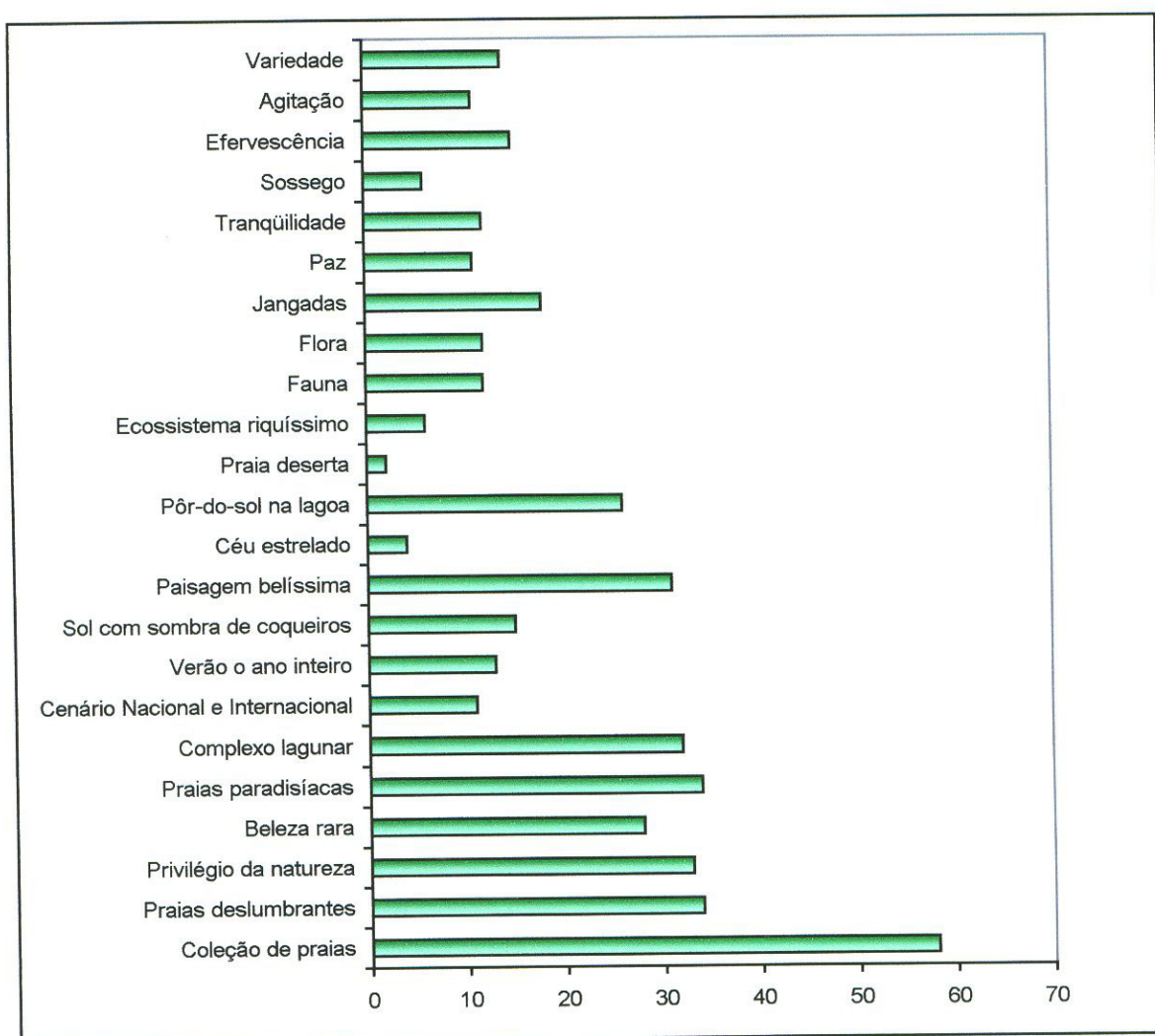


Gráfico 4.6 - Frequência de conjuntos da natureza

Fonte: Levantamentos primários desenvolvidos em agosto/2000.

4.5.2 Discussão dos resultados

Como se pode observar nos gráficos 4.5 e 4.6, esta é uma imagem que reforça a anterior exatamente por conferir à cidade valores qualitativos também relativos ao conjunto da natureza: as praias. Esta palavra, conforme pode ser observado no gráfico 4.6, aparece sempre acompanhada de adjetivos positivos, tais como **paradisíacas** (34), **desertas** (2) e **deslumbrantes** (34). Quanto ao que se refere à praia deserta, a idéia transmitida é a de pouca gente, pouco movimento e conseqüentemente paz, tranquilidade e sossego, palavras também freqüentes nos resultados aqui fornecidos. No entanto, a recorrência da palavra “deserta” é infinitamente menor que as demais, numa demonstração de que são poucas as praias desta natureza. O conjunto da natureza, representado pela frase “coleção de praias”, ainda é enfatizado pelo aparecimento dos elementos **água** (60), **mar** (63), **sol** (62), **coqueiros** (55),

areia branca e fina (42), **arrecifes de coral** (20), e os **Sete Coqueiros** (19), sendo este último representante simbólico da história da Pajuçara, conforme mencionado no terceiro capítulo. Os elementos componentes do conjunto praia reforçam, através da recorrência de suas palavras, a grande importância dirigida à natureza quando da transmissão da imagem Maceió: uma deslumbrante coleção de praias. O surgimento dessas palavras por si só não confere às praias uma imagem positiva, porém, quando associadas a frases como **verão o ano inteiro** (13), constante no gráfico 4.6, percebe-se a relevância do sol em relação às atividades de Jazer exercidas na praia, como banhos de mar, caminhadas, tomar um chope, etc. As areias brancas denotam a limpeza das praias e conseqüentemente veiculam um ambiente propício para as atividades acima mencionadas; o fato de serem finas oferece uma oportunidade de caminhadas a pés descalços e a prática de alguns esportes como fresco boi ou mesmo o futebol.

A imagem veiculada de **praia tranqüila, limpa**, organizada, com o **colorido das águas**, é convidativa a um mergulho. A idéia reforça de maneira implícita as ações de lazer praticadas neste espaço, o que de uma certa forma se sobrepõe ou mesmo tenta impedir a idéia de paraíso, transmitida na imagem anterior.

Observam-se ainda, como categoria valorativa na formação desta imagem, a agitação e o confinamento transmitidos pela palavra efervescência e pelas figuras 4.12 e 4.13. O fato denota um certo grau de desagradabilidade na construção da imagem, e, por isso, entende-se que, dentre os elementos que compõem uma categoria, cabe destacar o protótipo, aquele que melhor define a categoria. Segundo Moscovici, quando se caracteriza algo, busca-se um dentre os protótipos que se tem armazenado na memória e estabelece-se uma relação positiva ou negativa com ele.

[...] no momento das representações, o veredicto tem precedência sobre o julgamento. Ao classificar precisa-se decidir se o que está sendo avaliado é semelhante ao protótipo e então, generaliza-se certos aspectos deste para o novo estímulo ou conclui-se que é diferente e diferencia-se um do outro... (MOSCOVICI, 1989: 39).

Desta forma entende-se que a palavra **efervescência** possui pouca força diante da imagem positiva ora discutida, e que as palavras **beleza rara, privilégio da natureza** (gráfico 4.6) e outras compõem perfeitamente o objetivo da veiculação Maceió, uma deslumbrante coleção de praias.

Os **arrecifes de corais** (19) aparecem no conteúdo do material analisado, com o objetivo de despertar a curiosidade daqueles que se interessam pela prática dos mergulhos e

de curiosos atraídos pela beleza natural. Já **Sete Coqueiros** (17) é uma expressão que fornece um significado simbólico, do ponto de vista histórico, como já foi mencionado anteriormente no terceiro capítulo; e que, ao mesmo tempo, desperta a importância da sombra das palhas dos coqueiros para aqueles que não apreciam passar muito tempo expostos ao sol, e ainda para aqueles que apreciam o sabor do seu fruto: a **água de coco**. Neste sentido, conforme os gráficos 4.5 e 4.6, algumas chamadas publicitárias são transmitidas de modo a reforçar valores inerentes aos elementos da natureza, como por exemplo a **lua** (8) e o **céu estrelado** (12), pois é uma paisagem que pode acontecer em qualquer lugar; no entanto fazendo parte da imagem Maceió, uma coleção de praias deslumbrantes, parece transmitir uma lua exclusiva: sim ela é exclusiva daquele cenário, daquela cidade.

A expressão **sol com sombra de coqueiros** (15), constante no gráfico 4.6, é utilizada nesse contexto com o objetivo de minimizar a imagem de aridez provocada pelo sol e, principalmente, para atingir um público preocupado com as doenças de pele ocasionadas com a intensa incidência solar. A mencionada **coleção de praias** (58), respaldada pela chamada **Maceió; banhada por 15 praias**, consegue seu objetivo, que é o de transmitir uma idéia de quantidade, de **variedade** (14) e **beleza rara** (28), sendo esta última realçada, sobretudo, pela palavra **paisagem belíssima** (31), constante da própria imagem aqui analisada.

No entanto, a transmissão dessa imagem não termina por aqui, pois a **coleção de praias** (58) começa a ser transmitida como **cenário nacional e internacional** (11), com o objetivo de despertar o interesse de um universo mais abrangente de visitantes, inclusive os estrangeiros. E neste enfoque surgem valores que ancoram a idéia do diferente, sobretudo através das palavras **fauna** (12), **flora** (12) e **ecossistema riquíssimo** (6), numa construção da **variedade** (14) dos componentes desse universo.

A palavra coleção, na construção desta imagem, é representada de maneira essencialmente positiva e ainda tem reforço quantitativo da chamada **Maceió: banhada por 15 praias**, numa demonstração de que é uma cidade que possui uma variedade de alternativas para todos os gostos; e qualitativa na chamada Maceió, um litoral sob encomenda, pois com isso se tenta transmitir os detalhes advindos da busca de determinados desejos e aspirações daqueles que a procuram. No entanto, o arremate dessa construção é entendido com conotação de apelo religioso: Maceió X Praias, isto é, um casamento abençoado pela natureza através de muitos valores que são ancorados com o objetivo de transmitir a idéia de que a Natureza é a indutora de todo o processo de união da cidade com a sua coleção de praias, que são: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Barra de São Miguel, Francês etc.

A partir do material analisado, observa-se que a imagem construída **paraíso das águas** e sua imagem de reforço, **coleção de praias deslumbrantes**, se completam na medida em que ambas transmitem, através de palavras, figuras, adjetivos e até mesmo idéias abstratas, uma criação idealística do cenário ora analisado. Realmente, a imagem veicula de maneira fortemente marcante os valores e atributos físicos, ancorados nos aspectos naturais da cidade de Maceió. Isto posto, reporta-se àquilo que Moscovici diz:

[...] pela objetivação transformam-se noções, idéias e imagens em coisas concretas e materiais que constituem a realidade. Tem-se que descobrir o aspecto icônico de uma idéia mal definida, ou seja, povoar o conceito com a imagem. Como exemplo, o fato de comparar Deus a um pai faz com que uma pessoa preencha a mente e desperte os sentimentos correspondentes (MOSCOVICI, 1989: 49).

Nessa vaga, os resultados objetivam veicular idéias que, quando associadas, ancoram de maneira contundente a imagem dominante através de seus elementos naturais de Maceió e sua respectiva beleza. Esta idéia denota um clima de encantamento, que é realçado inúmeras vezes pela citação de lugares que compõem uma faixa litorânea, dita inigualável, estando associada a um complexo lagunar, também responsável pela tranquilidade, tão valorizada na transmissão paraíso das águas.

Promissoras e convidativas, estas imagens convergem no sentido de enriquecimento ainda maior, assinalado nas composições musicais a seguir:

MINHA SEREIA

Carlos Moura

*Mergulhar no azul piscina do mar de Pajuçara, deixar o sol bater no meu rosto,
ai! que gosto me dá!
E a jangada partindo para o mar,
Vai pescar!
Minha Sereia, MACEIÓ!
Minha Sereia, MACEIÓ!
Minha Sereia, MACEIÓ!
Minha Sereia, MACEIÓ! ...*

PONTA DE LÁPIS

Roberto Barbosa e Marcos Maceió

*Ponta de lápis, escrevo amor a vista,
Viajei de mar acima e encontrei MACEIÓ!
Minha Sereia, Ponta Verde, Pajuçara, nos braços*

embalo saudade de MACEIÓ!!!
M – de Mar
A – de Amor
C – de Carinho, só do mar de Maceió!
E – de Eterno
I – de Ilusão
Ó! Maceió, você roubou meu coração!
Ai! que saudade do céu, do sal, do sol de Maceió,
Ai! que saudade do céu, do sal, do sol de Maceió,
Ai! que saudade do céu, do sal, do sol de Maceió.

Os textos musicais acima descritos transmitem, além dos elementos naturais já exaustivamente detectados nesta secção ações como mergulhar, pescar, sentir o sol no rosto etc; denota o forte objetivo da construção imagética aqui ancorada em valores sensitivos de agradabilidade, considerando o elemento sereia, relacionado especialmente à beleza rara de um paraíso a ser experimentado.

Destaca-se, portanto, que desde que se pressupõe que as palavras são meros signos, é-se compelido a ligá-las a alguma coisa, a encontrar equivalentes significantes na sua compreensão. Isto posto, objetivar é:

[...] reabsorver um excesso de significados (ou) aquelas palavras que, devido a sua capacidade para serem representadas, tiverem sido selecionadas (u.) são integradas ao que eu chamei de um padrão do núcleo figurativo, um complexo de imagens que reproduz visivelmente um complexo de idéias (...) uma vez que a sociedade tenha adotado tal paradigma o núcleo figurativo fica mais fácil falar sobre qualquer coisa que possa ser associada ao paradigma e, por causa desta facilidade, as palavras referentes a ele são usadas mais freqüentemente (MOSCOVICI, 1989: 38-9).

Dessa maneira, observa-se que as palavras **Mar**, **Amor**, **Carinho**, **Eterno** e **Ilusão** são selecionadas no sentido de transmitir uma recarga de forças em núcleos do imaginário coletivo, muito ricos em conteúdos armazenados de desejos, sonhos, nostalgias e fantasias acumulados ao longo dos tempos e das tradições humanas.

4.6. Imagem secundária: Maceió uma infra-estrutura precária

4.6.1 Descrição de resultados

Conforme demonstra o gráfico 4.7, são muitas as palavras que conduzem à construção de uma imagem de infra-estrutura precária. A maior incidência dirige-se à palavra **consolidação** (22), seguida da frase **quiosques de praias** (8), **bares da lagoa**, **lindas pousadas**, **agitação**, **banco 24 horas** e **jet-sky** (6). As palavras **hotel** e **restaurante** (4) são seguidas das palavras **ginásio**, **malha viária**, **sinalização** e **reconstrução** (3). Finalmente, têm-se as palavras **aeroporto**, **rodoviária** e **estádio** (2). Algumas frases enfatizam a infra-estrutura da cidade, tais como: **no Jatiúca o único trabalho que você vai ter é vestir o maiô** e **Maceió, lugar ideal para evento e lazer** (3), **modernos salões para congressos e convenções**, **no Meliá Maceió suas preocupações se restringem a imaginar que cor estará o mar no dia de amanhã** e, por fim, **Maceió superando algumas dificuldades** (2).

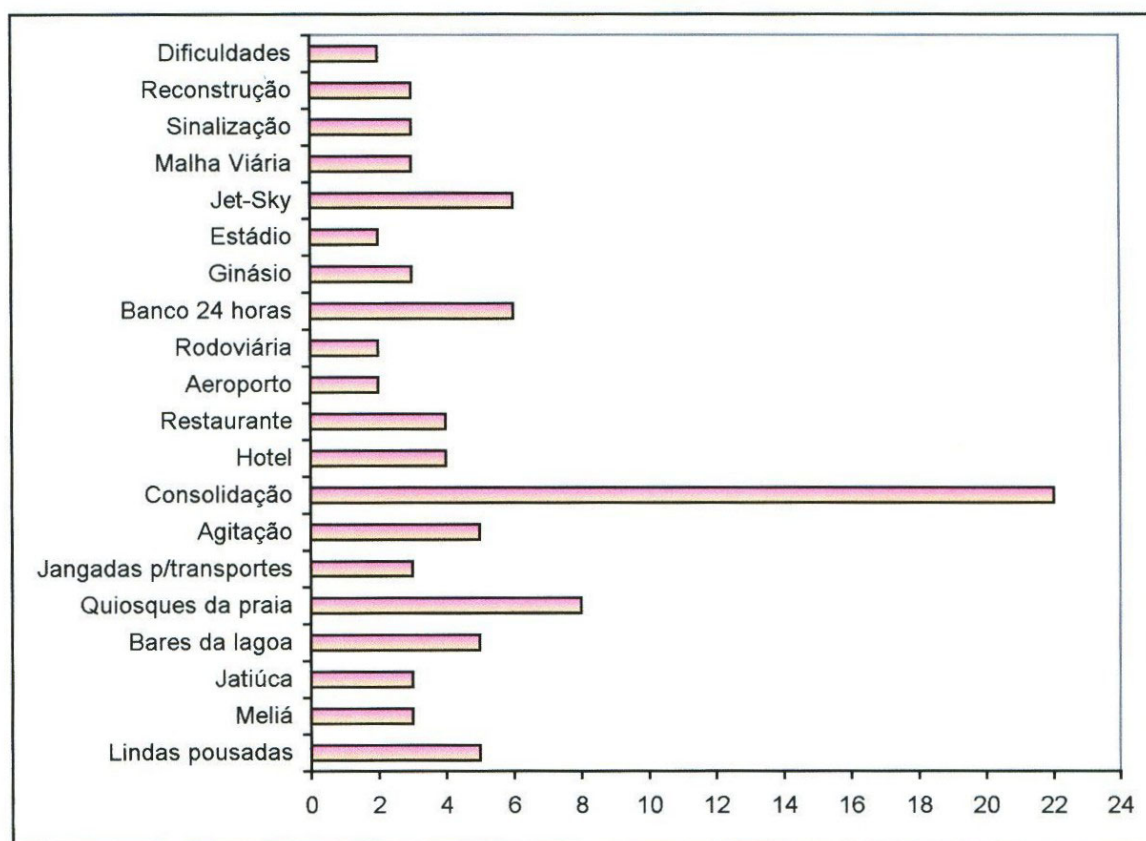


Gráfico 4.7 - Frequência das palavras locais associadas à idéia de Infra-estrutura

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

Esta figura mostra um barzinho da Jatiúca, lugar bastante mencionado nas imagens anteriores. Sua rusticidade com barraca coberta de piaçava indica a proximidade com a praia. É noite e o ambiente está repleto de gente, numa transmissão da idéia de agitação característica de bares deste tipo.



Figura 4.15 - Bar em Jatiúca

Fonte: Cartão postal

4.6.2 Discussão dos resultados

A força dessa construção parece ser estabelecida através da palavra consolidação, apoiando-se em outras que tentam apresentar um entendimento de que o lugar Maceió é possuidor de uma infra-estrutura consolidada. Principalmente no que diz respeito ao seu conjunto hoteleiro, representado unicamente pelas palavras pousada e hotel, recorrentes 5 e 4 vezes, respectivamente.

Essas frequências denotam a fragilidade da idéia que se tenta transmitir, através da recorrência exaustiva da palavra consolidação. Como pode existir uma infra-estrutura consolidada, se as palavras que apoiariam esta estrutura, como hotéis, bares, restaurantes, ginásio etc são tão pouco mencionadas? Sequer são veiculadas no material analisado fotos dos hotéis mais demandados.

No entanto, evidencia-se uma tentativa de construção da imagem de turismo consolidado, a partir de um maior destaque para a palavra pousada; embora pouco recorrente, a idéia de mercadoria diferente é transmitida. Pousada litorânea é um tipo de hospedagem mais integrada à tão mencionada natureza, sendo os hotéis, por sua vez, reveladores de uma idéia de mesmice em todos os lugares, ou seja, elemento global. No entanto, os hotéis **Meliá e Jatiúca**, por serem 5 estrelas e estarem localizados na praia da **Jatiúca**, são os mais mencionados, talvez por servirem de ponto de referência em relação à cidade e também porque há turista que, embora procure o diferente, faz questão do conforto globalizado.

A idéia de que a cidade possui vários **bares na lagoa e quiosques na praia, com** recorrência superior à palavra **restaurantes**, denota uma maior ênfase à uma estrutura local, uma vez que esta última pode ser entendida de igual maneira em diversos lugares, enquanto quiosque em beira de lagoa e barracas à beira mar são estabelecimentos incomuns.

A idéia de uma infra-estrutura comercial reforçada pela palavra **shopping center** tenta reunir todas as alternativas de compras necessárias e básicas, inclusive supermercado.

As palavras **aeroporto, rodoviária e jangadas** aparecem como representativas dos meios de transporte. No entanto, apresentam o número de recorrência mínima, onde a maior ênfase está na construção da idéia de jangada como instrumento lacustre de transporte, o que vem a fortalecer a importância do elemento lagoa e mar na veiculação dessa imagem e, conseqüentemente, mais uma vez potencializando o elemento **água** como âncora maior em toda construção imagética até aqui analisada.

Quanto às alternativas de esportes, a palavra **ginásios e estádio e Jet ski e ski** apontam uma alternativa de esporte náutico, mais uma vez apresentado a lagoa como elemento determinante de uma idéia aquática.

A imagem de infra-estrutura em relação às atividades culturais e eventos é transmitida através de **modernos salões para congressos e convenções**, recorrente 2 vezes, e que se vê reforçada pelo apelo propagandístico **Maceió, lugar ideal para eventos e lazer**, recorrente 3 vezes. Este apelo tenta transmitir, de maneira secundária, alguns valores positivos de cumplicidade da natureza, refletida na palavra lazer, e do trabalho, na palavra eventos.

Esta imagem embora transmita precariedade infra-estrutural adquire alguns aspectos positivos através de apelos relativos à **malha viária** da cidade, os quais apresentam uma idéia de **sinalização e reconstrução** e demonstram a veracidade da chamada **Maceió superando algumas dificuldades**. Nesta idéia, a palavra reconstrução, associada à palavra dificuldade, confere uma conotação de descaso relacionado às **rodovias**. No entanto, a ênfase dada à expressão reconstrução das estradas denota uma meta prioritária no fortalecimento do turismo.

A veiculação da imagem infra-estrutura precária se apresenta de maneira secundária em relação à imagem dominante paraíso das águas, ao tempo em que demonstra uma tentativa de transmissão de consolidação voltada para o turismo. Esta imagem relaciona-se aos serviços de hospedagem, aos transportes que utilizam os meios aquáticos, sempre explorando o elemento da natureza em seu conteúdo; os serviços gastronômicos transmitem a idéia do diferente e fazem alusão à importância atribuída às boas condições da malha viária. Neste último enfoque, a idéia é passada de uma maneira mais frágil, o que é claramente demonstrado pelas palavras **dificuldades e reconstrução**, dando margem a uma interpretação negativa sob este aspecto. Acredita-se que, embora de maneira insipiente, a imagem aqui esboçada apóia a imagem dominante (paraíso das águas), uma vez que tenta respaldar o caráter positivo daquela.

[...] Muitas imagens esboçadas não podem viver porque são meros jogos formais, porque não estão realmente adaptadas à matéria que devem ornamentar (BACHELARD, 1991: 3).

Quando uma imagem não é um jogo formal por mais simples que seja, indiferente para uma grande parte da população, ao ser contemplada por um sonhador, é acrescida de novos valores que ultrapassam a sua realidade. Nesse espaço a imagem ora analisada, apesar de notoriamente frágil, como conteúdo das palavras e imagens já demonstradas, acresce e ancora valores que, quando agregados, dão uma idéia clara de que a cidade é possuidora de um grande potencial, enquanto infra-estrutura na busca de uma consolidação.

4.7. Imagem secundária: folclore, história e arquitetura

4.7.1 Descrição de resultados

No gráfico 4.8, tem-se a frequência dos lugares apontando para os mais recorrentes na construção da imagem secundária folclore, história e arquitetura. Primeiramente a palavra **Maceió** (35), seguida de **Barra de São Miguel** (21), **Ponta Verde** e **Jatiúca** (8), **Jaraguá** e **Lagoa Manguaba** (4), **Penedo** e **Marechal Deodoro** (3) e o **centro da cidade** (2).

O gráfico 4.9 apresenta a frequência de alguns eventos, apontando o **forró** e o **carnaval** (15) com uma maior ênfase, seguidos dos **grupos folclóricos** (10), depois **Maceió Fest** (6) e **Maceió Jazz** (4).

São indicados substantivos/adjetivos no gráfico 4.10, e dentre os mais recorrentes tem-se **elite alagoana** e **casas de veraneio** (20 e 18, respectivamente). Em seguida assinalam-se em escala decrescente as palavras **animação** (14), **alegria** (12), **diversão** (8), **prédios da orla** (8) e **casas arrojadas** (8).

As expressões **patrimônio histórico** e **revitalização** aparecem com uma recorrência de 8 e 13 vezes, respectivamente. No gráfico 4.11, são apresentadas as edificações mais recorrentes do material analisado. O barzinho da orla chamado **Lampião** (14) foi destacado, seguido da **Associação Comercial** e antigos casarões (5).

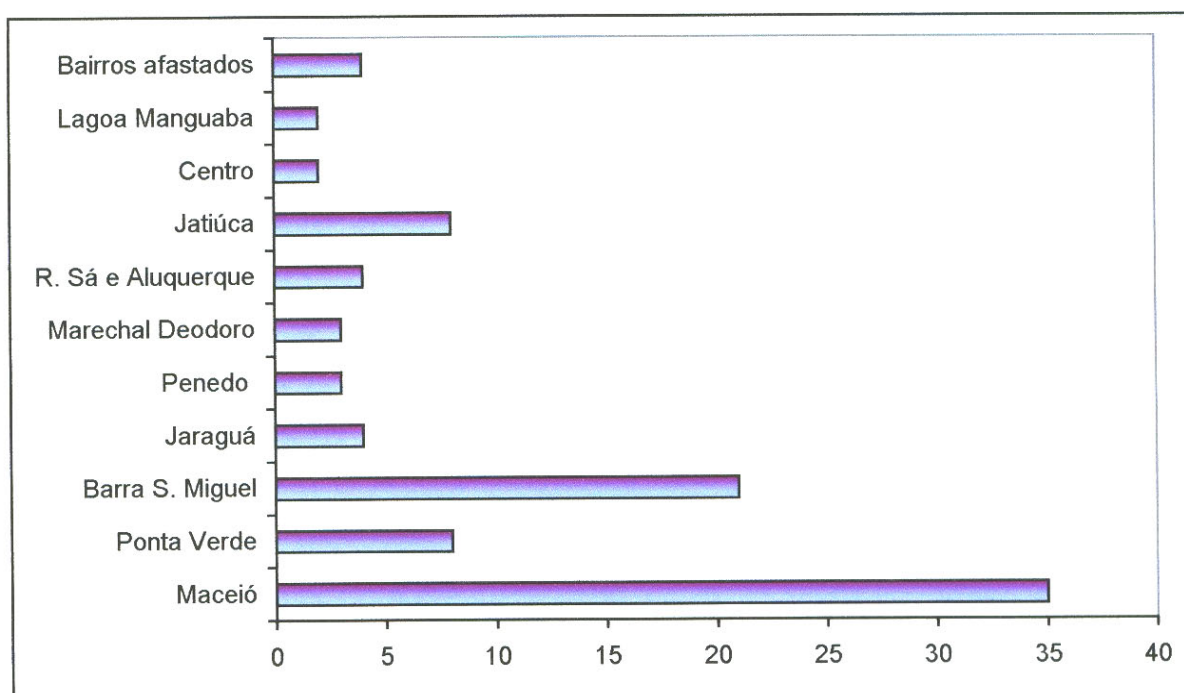


Gráfico 4.8 – Frequência dos lugares associados à idéia de Folclore, História e Arquitetura
 Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

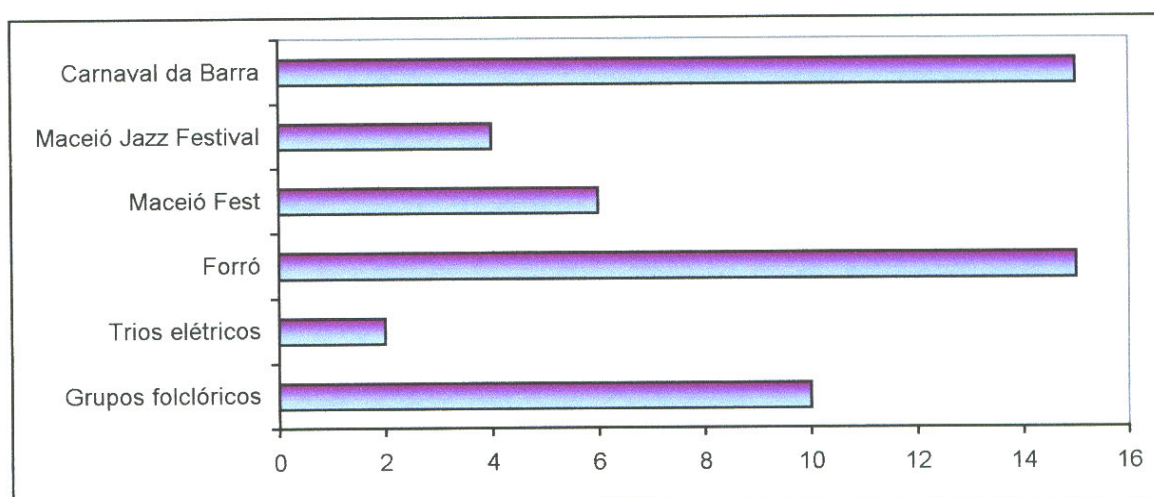


Gráfico 4.9 – Frequência dos eventos
 Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

Quase 50% da figura 4.16 são assinaladas com a cor azul do mar e do céu, estando também a vegetação presente com uma parte representativa no total. As áreas de lazer e as jangadas na orla emolduram o mar, circundadas por uma avenida contínua, que sempre procura a praia como referencial.

A imagem transmite beleza e tranquilidade, através da idéia de trânsito calmo. As jangadas reforçam o caráter de prontidão, ou seja, como se estivessem à espera de pessoas para serem conduzidas às piscinas naturais do mar. Os prédios a distância dão uma idéia de cidade em desenvolvimento, de arquitetura moderna, porém ainda simples, embora atraente.

A figura 4.17 demonstra, através da carroça, como elemento de transporte, que a cidade ainda é muito provinciana e simples. A idéia de lazer é aqui apresentada pelas jangadas e pela praia, numa associação de simplicidade e rusticidade cultural.

Tomada por grupos folclóricos em quase toda a sua extensão, a figura 4.18 destaca-se pelos movimentos, podendo-se até perceber a música típica e a roupagem que transmitem a sensação de alegria, quer seja pelas cores, quer seja pela dinamicidade.



Figura 4.16 – Ponta Verde

Fonte: Cartão postal

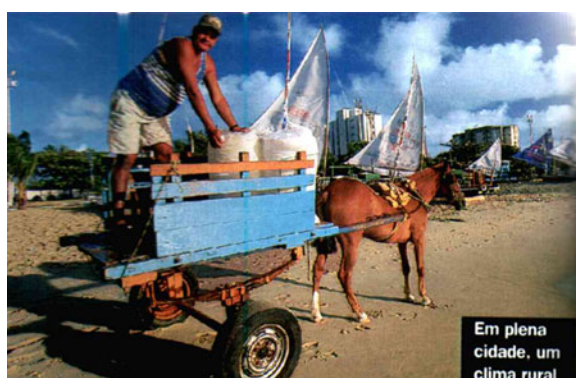


Figura 4.17 – Carroça em Pajuçara

Fonte: Revista Viagem e Turismo



Figura 4.18– Folclore em Jaraguá

Fonte: Cartão postal

Apenas 1/3 da figura 4.19 apresenta luminosidade pela brecha do céu, o que transmite uma idéia de confinamento sendo reforçada pela rua estreita. Dois terços da foto estão ocupados por edificações antigas e pelo calçamento. A inexistência de pessoas conduz a uma idéia de volta ao passado, o que potencializa e realça os prédios antigos, ricos em detalhes arquitetônicos e em histórias.

A figura 4.20 é quase toda tomada por um prédio de porte monumental, e o céu aparece inibido ao fundo. Observa-se ainda que duas palmeiras fazem o fechamento deste visual de arquitetura neoclássica e arrojada.

A escala da edificação transmite a idéia de imponência em relação às demais circunvizinhas. A transmissão desta figura está ancorada na edificação majestosa, potencializando claramente a veiculação de uma imagem histórica e arquitetônica.

Na figura 4.21, um terço está representado pelo céu, 2/3 ocupam os prédios e a rua. Através de seu colorido forte, as edificações antigas dão uma idéia de viagem no tempo, o casario forma uma dinâmica constante, quer seja por suas aberturas, quer seja por sua escala arquitetônica. Esta imagem transmite uma sensação de volta ao passado e a tranquilidade se acentua pela ausência de pessoas. No entanto, será esta uma imagem permanente?



Figura 4.19 – Rua Sá e Albuquerque

Fonte: Cartão postal



Figura 4.20– Associação Comercial

Fonte: Cartão postal



Figura 4.21– Boate em Jaraguá

Fonte: Cartão postal

A imagem construída a partir desta figura é de paz e tranquilidade em um bairro histórico.

A figura de 4.22 está ocupada em grande parte pelo céu azul ao fundo, outra grande parte pela rua ao centro, restando a praça a direita e edificações à esquerda. O foco principal que dirige a atenção do observador é a igreja ao fundo.

Esta figura transmite a idéia de uma catedral central, enfatizada pela subserviência dos prédios ao seu redor, que parecem se curvar à sua beleza e misticismo ao alto.

Estes elementos formadores do conjunto acima analisado reforçam o apelo propagandístico da imagem Maceió arquitetura simples e atraente.

A figura 4.23, é ocupada com o verde em quase 40%, aparecendo o céu em aproximadamente 15%, e o restante do espaço está dirigido a uma praça, que tem como pano de fundo uma grande edificação de arquitetura eclética, destaca-se do conjunto pela imponência.

A imagem, embora seja central, transmite em quase sua totalidade a idéia de que a cidade possui elementos naturais, fora de seus *fronts* turísticos. A tranquilidade e o estilo arquitetônico também são características que realçam a imagem da cidade de Maceió enquanto arquitetura simples e atraente.



Figura 4.22 – Centro de Maceió
Fonte: Cartão postal



Figura 4.23– Praça dos Martírios
Fonte: Cartão postal

Tem-se na figura 4.24 um mirante, uma praça e uma igreja. A vegetação está em primeiro plano, ocupando 2/3 da paisagem. A idéia de beleza natural tenta ser transmitida através da sensação de tranquilidade o que reforça ainda mais a imagem já exaustivamente discutida nesta seção.

A figura 4.25 representa, em mais de 2/3 de seu enquadramento, o céu e pouca vegetação. À esquerda, tem-se pequenas casas que chamam a atenção por sua simplicidade; à direita, a majestosa edificação (igreja) que, com seus adornos e simetria, conferem à paisagem um ar de cidade interiorana.

Nesta imagem é notória a transmissão da riqueza de detalhes construtivos (arquitetônicos), ancorando a idéia de passado histórico, cultural e arquitetônico simples e atraente. A tranquilidade repassada pela imagem é ainda realçada pelos banquinhos ao ar livre, que dão idéia de ter sido colocados propositadamente para contemplação daquele lugar, rico em história, arquitetura e passado.



Figura 4.24– Mirante de S. Gonçalo

Fonte: Cartão postal



Figura 4.25 – Marechal Deodoro

Fonte: Cartão postal

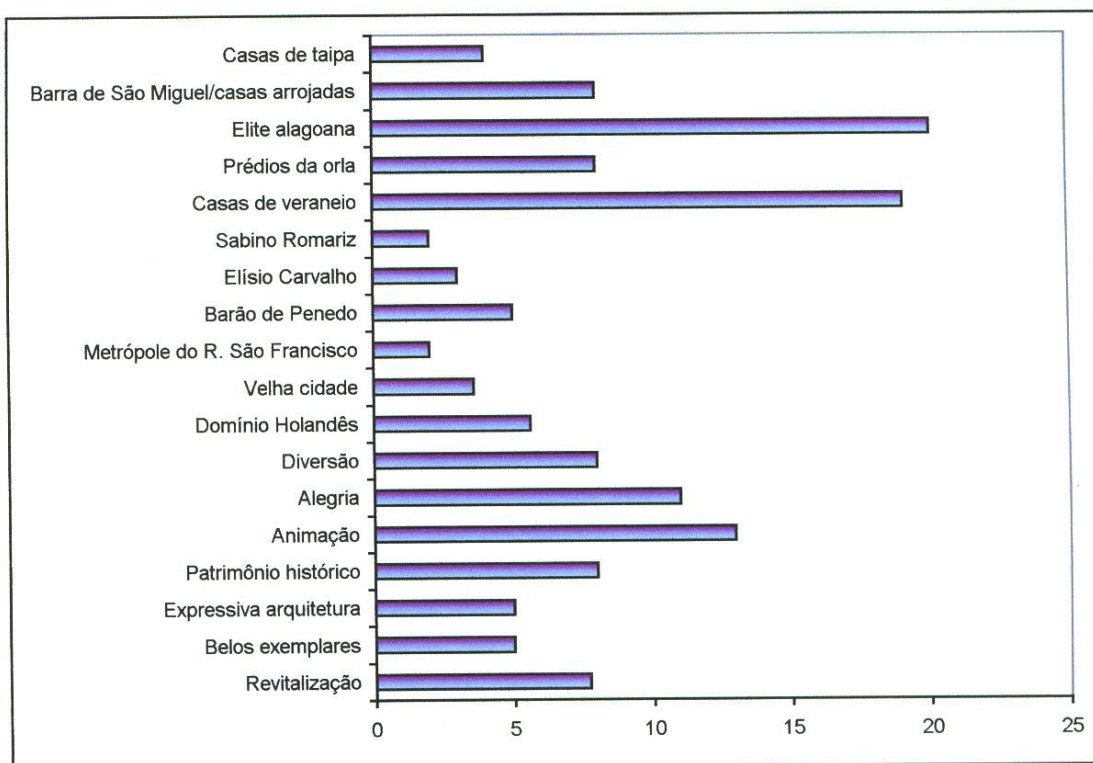


Gráfico 4.10 – Frequência das palavras/adjetivos associados a Folclore, História e Arquitetura
 Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

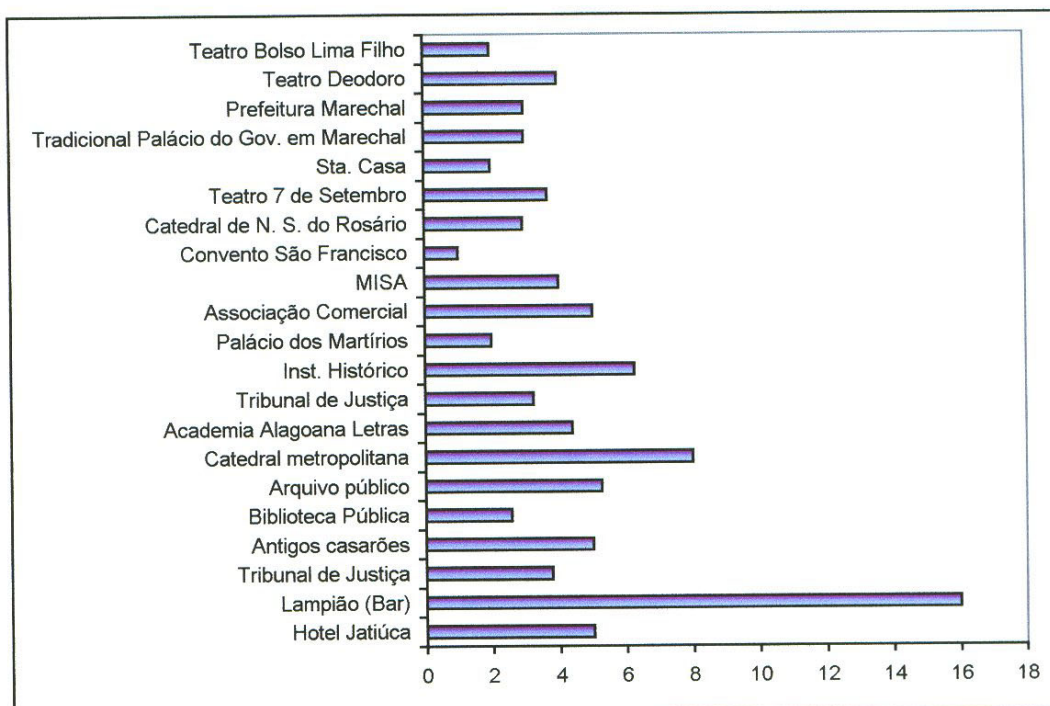


Gráfico 4.11 – Frequência das edificações associadas ao Folclore, História e Arquitetura
 Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

4.7.2 Discussão dos resultados

Conforme pode ser verificado nos gráficos 4.10 e 4.11, no que diz respeito aos aspectos culturais, esta imagem é também construída e transmitida a partir da ênfase dada aos eventos ocorridos na cidade, depois em relação ao seu folclore e, por último, ao Patrimônio Histórico e às artes em geral.

Esses resultados demonstram que os elementos desta imagem secundária veiculada de Maceió com relação aos seus lugares, enquanto aspectos culturais, são mais fortes quando se trata da Barra de São Miguel. Isto se deve não somente ao fato de ser um lugar de destaque quanto à beleza natural, mas, sobretudo, no que se refere ao **Carnaval**. Seguindo a análise da construção desta imagem com relação aos lugares, tem-se **Ponta Verde** e **Jatiúca**, denotando predominância em relação aos demais, entendendo-se com isto que esta imagem é transmitida em função dos eventos que aí acontecem, tais como o **Maceió Fest**, evento carnavalesco fora de época e que lota a praia da Ponta Verde. Por sua vez, a praia da Jatiúca também é transmitida como de relevante importância cultural, por ser palco anual dos eventos de maior importância da cidade, o que lhes confere a idéia de que são os escolhidos para os eventos mais badalados.

O Maceió Fest é vendido como sendo um dos carnavais fora de época mais agitados do Brasil, mobilizando não somente a população da capital alagoana como também milhares de visitantes de outras cidades. Esta idéia é reforçada com um forte apelo que é **Maceió Fest: é paixão, é amor de verão**. O **Maceió Jazz Festival** é também uma chamada propagandística cultural da cidade, e através dele é veiculada a idéia de que Maceió abre as portas para firmar em seu calendário um dos mais importantes eventos turístico-culturais do nordeste. O apelo dirigido a reforçar esta imagem cultural é **Maceió jazz festival: um evento consagrado**, recorrente apenas uma vez.

Além desses dois eventos de grande força na construção da imagem cultural da cidade, têm-se fortes apelos no sentido de considerá-los fonte de inspiração de poetas e cantores famosos, o que leva a uma idéia de que a cidade ainda é uma grande impulsionadora das artes em geral.

Outros elementos podem ser considerados de força cultural como a palavra **forró**, que acontece freqüentemente na barraca **Lampião**. Este evento folclórico é transmitido como atração obrigatória para o turista, e o objetivo dessa construção é o de despertar **animação** e diversão para aqueles que participarem. Esta idéia é reforçada ainda pela ênfase dada aos

grupos folclóricos que se apresentam em Jaraguá, numa construção que convida a conhecer uma atividade diferente ou uma forma diferente de diversão (Vide figura 4.18).

Analisando-se os aspectos culturais, enquanto história e arquitetura, tem-se o Bairro de **Jaraguá** fortemente transmitido como bairro histórico que deu origem à cidade. Porém o grande objetivo da construção de uma imagem acerca do mesmo está dirigido às obras de **revitalização** de seus **belos exemplares** de expressiva **arquitetura**. A imagem desse bairro ancora valores prioritariamente direcionados à rua **Sá e Albuquerque**, que é tratada como a principal por ser a possuidora dos mais conhecidos prédios históricos da cidade, tais como **Museu da Imagem e do Som** e **Associação Comercial** (Vide figura 4.20).

A imagem construída em tomo do bairro do **Centro** tenta transmitir, através dos canais oficiais, alguns exemplares que estão sendo revitalizados com vistas ao resgate do **Patrimônio Histórico da Cidade**. Os exemplares mais fortemente transmitidos (palavras) enquanto imagem do centro da cidade são a **Biblioteca Pública**, o **Arquivo Público**, a **Catedral Metropolitana**, a **Academia Alagoana de Letras**, o **Tribunal de Justiça**, o **Instituto Histórico** e o **Palácio dos Martírios**, conforme demonstrado no gráfico 4.11.

Já o centro da cidade é um lugar que aparece com uma recorrência menor. No entanto o maior apelo, relacionado à sua imagem veiculada culturalmente, está na frase **a arte abre espaços**, que aparece apenas uma vez no material investigado. Esta frase trata de construir a idéia de que a **revitalização** dos teatros de Maceió marca uma nova visão cultural da cidade, ou seja, mostra o despertar de uma visão cultural com reforço nas palavras **Teatro Deodoro** e **Teatro de Bolso Lima Filho**. Nesse mesmo enfoque, pode-se entender que a imagem do Centro da cidade, como cultura, gira em tomo da restauração dos referidos teatros, e para este entendimento pode-se observar a chamada: **Reabertura do Teatro Deodoro** – marco inicial do surgimento das manifestações artísticas na cidade.

A imagem da cidade, aqui gerada em tomo de seus aspectos culturais, apresenta as palavras **Penedo** e **Marechal Deodoro**, transmitidas enquanto cidades alagoanas que se fazem notar pelo Patrimônio Histórico e Cultural. Esta imagem é construída fundamentalmente com base em vestígios de uma época remota, pois aparecem palavras como **domínio holandês**, **velha cidade** e **metrópole do rio São Francisco**. Nessa produção é transmitida uma antiga cidade que apresenta grandes exemplares de arquitetura, como o **Convento de São Francisco**, a **Igreja da Corrente**, a **Catedral N. Senhora dos Rosários**, o **Teatro 7 de Setembro** e a **Sta. Casa de Misericórdia**, entre outros. Daí os valores históricos e arquitetônicos ancorados nessa produção oferecerem a chamada publicitária **Penedo, centro de irradiação cultural em Alagoas**, reforçada pela apresentação de figuras representativas da

inteligência brasileira, como o diplomata **Barão de Penedo**, o escritor **Elísio de Carvalho** e o poeta **Sabino Romariz**. Esta imagem ainda se faz mais forte quando esta antiga cidade é mostrada como recanto turístico cultural.

Quanto a **Marechal Deodoro**, também é um lugar que possui uma Imagem produzida em tomo de seu passado histórico. Por ter sido a primeira capital de Alagoas, sua imagem é construída a partir desse passado, de seu extraordinário acervo arquitetônico, de sua localização às margens da lagoa Manguaba e de sua proximidade com a Praia do Francês (Vide figura 4.25).

São inúmeros os exemplares culturais que convidam o visitante a conhecer Marechal. Esta transmissão é ancorada em diversos edifícios arquitetônicos, como o **Palácio do Governo**, atual sede da Prefeitura Municipal, onde se hospedou o Imperador D. Pedro II, quando de sua visita a Alagoas; o **Convento de São Francisco**, que serviu de quartel do 26º Batalhão de Infantaria e como instalação do Orfanato São José (atual Museu de Arte Sacra); a casa onde nasceu o Proclamador da República, Marechal Deodoro da Fonseca; o teatro da Província e as igrejas. Todos esses monumentos são veiculados de forma a construir uma idéia cultural digna de registro e de visita.

Esses dois últimos lugares mencionados são usados na produção da imagem cultural do Estado como seguinte apelo: **Penedo e Marechal Deodoro: o passado chama para ouvir histórias.**

Em suma, a imagem ora construída - **folclore, história e arquitetura** - pode ser considerada secundária em relação aos valores atribuídos a uma arquitetura eclética e colonial, a uma malha urbana simples e atraente, que tenta transmitir uma idéia de resgate de sua memória histórica, através de palavras como revitalização, reconstrução; o prédio da Associação Comercial é a edificação simbólica do patrimônio histórico. A transmissão da idéia de cidade possuidora de uma variedade de manifestações folclóricas e eventos toma-a ainda mais atraente quanto ao novo, ao desconhecido; no entanto, por apresentar pouca ênfase dos seus elementos constitutivos, não consegue veicular a idéia de uma cidade que apresente uma identidade cultural local.

4.8. Imagem secundária: culinária exótica e afrodisíaca

4.8.1 Descrição dos resultados

Os resultados inerentes ao gráfico 4.12 apontam os lugares mais freqüentemente abordados quando da construção da imagem secundária, *culinária exótica e afrodisíaca*. Os mais mencionados são a **lagoa**, a **massagueira** (ilha), a **prainha** (ilha), a **Praia de Ponta Verde**, Riacho Doce e a Praia do Francês. Quanto ao gráfico 4.13, verifica-se uma infinidade de palavras que articulam a gastronomia aos lugares mencionados no gráfico 4.14. As palavras mais recorrentes são: **camarão, siri, frutos do mar, maçunim, polvo, sururu ao coco, lagosta, ostra, mariscos, crustáceos, agulhinha frita, caranguejo, cocadas, drinks no abacaxi, quitutes, pé-de-moleque, tapioca, bolo de milho e bolo de macaxeira**. Paralelamente verifica-se ainda outro grupo de palavras vinculadas à referida alimentação, como **culinária alagoana, afrodisíaca, exótica, sabores, cores, bom paladar e deliciosos**.

Quanto aos resultados constantes nas chamadas publicitárias (gráfico 4.14), tem-se como mais recorrente: no Francês, a imperdível bebida no abacaxi, seguindo-se: **frutas coloridas e variadas, pratos exóticos, tradicionais e deliciosos, na Massagueira, mariscos e crustáceos** e, por fim, na **prainha, gastronomia indescritível**.

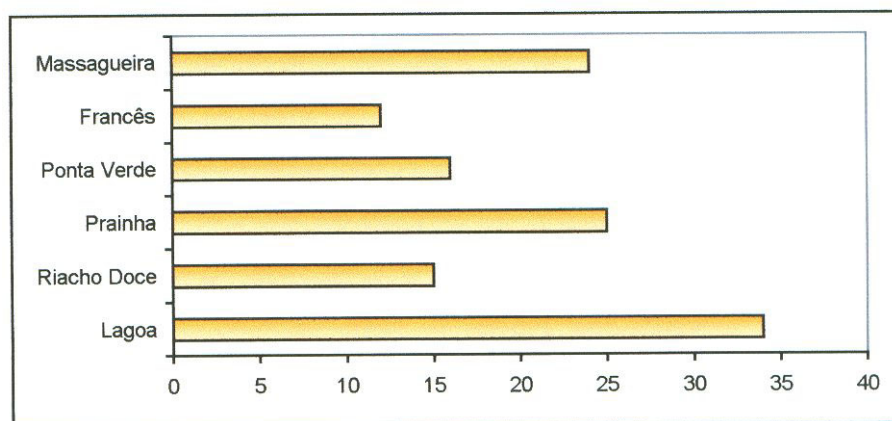


Gráfico 4.12 - Frequência dos lugares associados à culinária

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

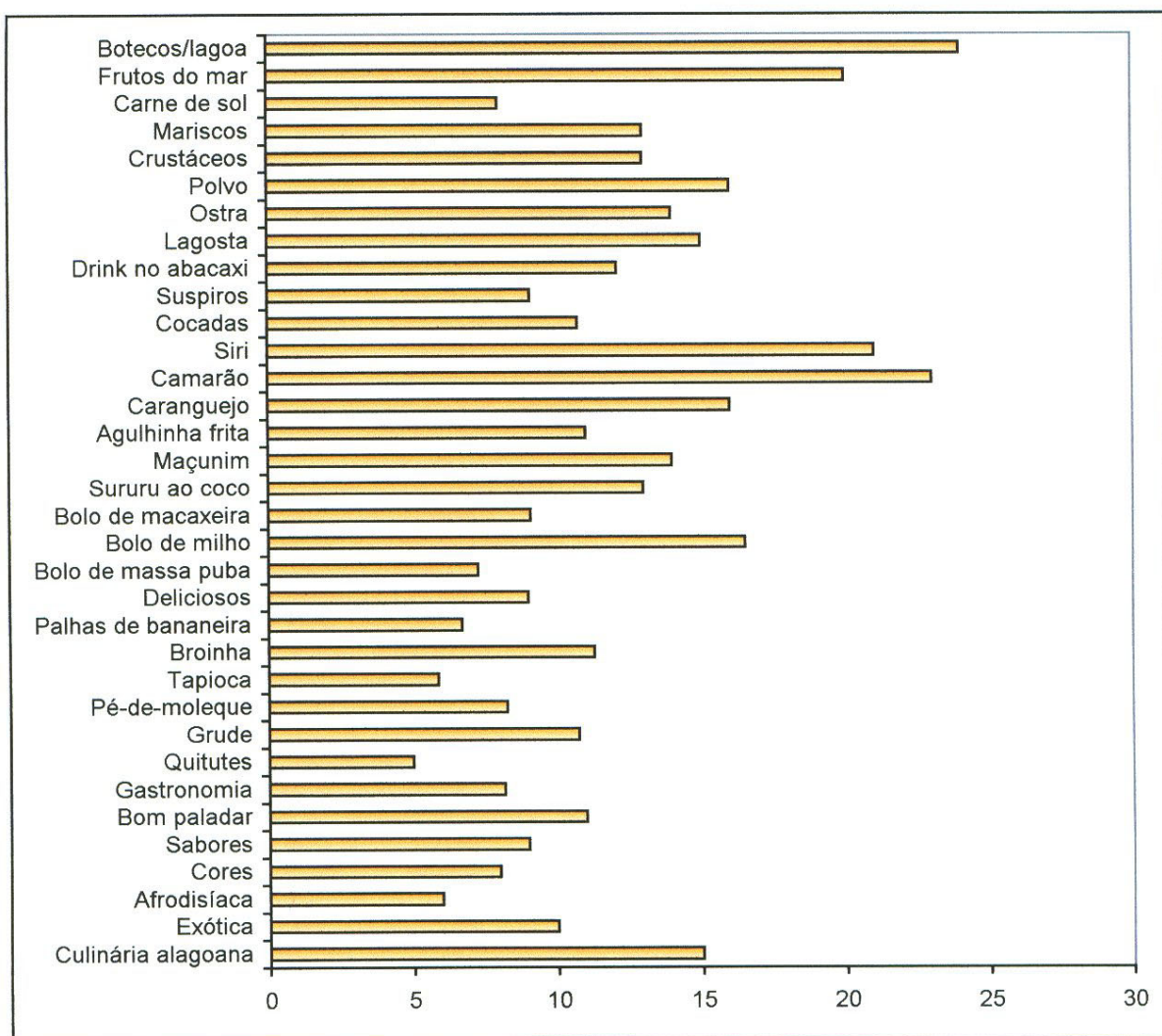


Gráfico 4.13 – Frequência das palavras/adjetivos

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

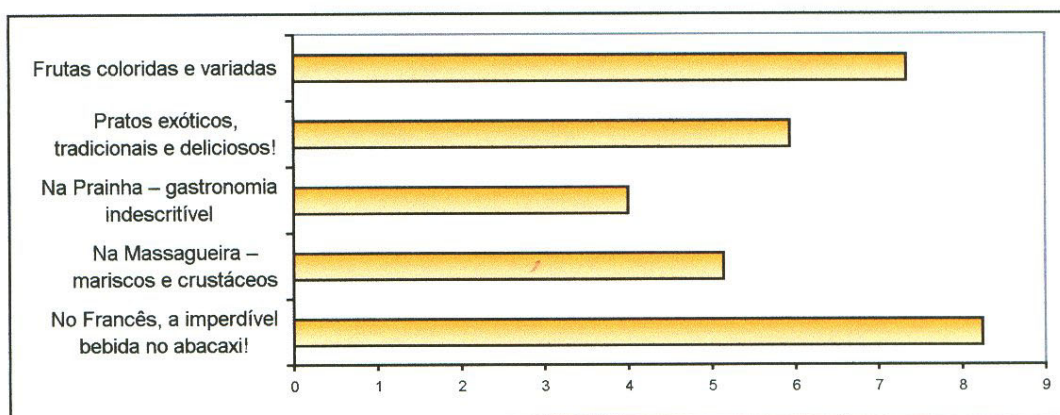


Gráfico 4.14 – Frequência das chamadas publicitárias/apelos

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.



Figura 4.26 – Litoral Sul

Fonte: Cartão Postal

Esta figura é toda ocupada com frutas regionais e os pratos são arrumados com mangas, mangabas, cajás que chamam a atenção por suas cores fortes. O objetivo da transmissão desta imagem é a de reforçar a idéia de variedade de frutas, ainda potencializada pelas cores, o que induz a uma vontade de tocá-las, degustá-las, construindo uma imagem predominantemente forte no que se refere ao apelo: frutas coloridas e variadas.

Esta imagem é construída através de barraquinhas com este tipo de venda nos lugares mencionados, objetivando demonstrar que para cada momento Maceió apresenta uma gastronomia diferente, com cores e sabores distintos.

4.8.2. Discussão dos resultados

Considerada também imagem secundária, a gastronomia de Maceió é uma imagem gerada a partir de uma construção que tem por finalidade dar uma idéia criativa de uma determinada culinária, jamais experimentada em outros lugares. Essa idéia é potencializada pela palavra **exótica**, na tentativa de transmitir o diferente, o incomum. No que se refere à palavra **afrodisíaca**, esta pode ser considerada um apelo significativamente importante no sentido de um chamado sensorial e sensual. Inúmeros são os lugares aludidos para a criação da referida imagem, no entanto o que mais se destaca é a palavra lagoa (34). Esse fato pode ser explicado por ser aí encontrada a maior quantidade de comidas típicas da região, o que é bastante compreensível, pois a população ribeirinha vive basicamente do pescado e do comércio desse pescado (botecos na beira da lagoa). Em seguida, observa-se que os lugares Prainha e Massagueira aparecem com uma recorrência de 25 e 24, respectivamente,

o que serve para potencializar a construção de um serviço de gastronomia advindo do pescado da lagoa.

A expressão **boteco da lagoa** está associada à idéia de **simplicidade, rusticidade** e sendo assim, a venda desta culinária exótica também se trata de algo diferente, embora referente aos variados sabores aí consumidos. Os veículos mais ousados, geralmente os *folders* internos, costumam chamar a atenção para despertar a sensualidade que esses mariscos provocam. A construção da imagem **culinária exótica e afrodisíaca** está necessariamente potencializada pelas palavras **frutos do mar** e faz alusão a um leque bem mais abrangente de palavras como: **sururu ao coco, maçunim, caranguejo, agulhinha frita, camarão e siri. A ostra** e o **polvo** também são moluscos mostrados de maneira a transmitir um **bom paladar. A lagosta**, por se tratar de pescado mais difícil, é veiculada de maneira diferenciada, ou seja, sempre sozinha, rodeada de vegetais, objetivando um maior realce na sua representação visual. No que se refere à lagoa e suas proximidades, ainda são valorizadas culturalmente as sobremesas típicas, como **cocadas de coco, de goiaba, de banana, suspiros e broinhas**.

A praia do Francês também é um lugar que constrói uma imagem vinculada à culinária, com apresentação de **deliciosos** pratos servidos com **frutos do mar**. Porém o elemento da imagem predominantemente marcante neste lugar é o **drink no abacaxi**, que se faz presente na maioria dos apelos propagandísticos do referido lugar: **no Francês, tem-se a imperdível bebida no abacaxi!**

Nesse caso, os “elementos pictóricos são liberados de um sentido de representação do real: o importante é a composição formal e a cor, e não a figura - o como se diz e não o que se diz. O objeto desaparece para ser um princípio abstrato e universal.” (BACHELARD, 1991: 62).

A Imagem Veiculada de que Maceió possui uma culinária diferente, **saborosa**, para um **bom paladar, de boa aparência** (cores), **diversificada, exótica e afrodisíaca** é transmitida, sobretudo, através das idéias expostas também em seus apelos propagandísticos: **na Massagueira, mariscos e crustáceos. Na prainha, o paraíso** (sempre reforçado) **gastronômico e visual indescritível!**

Exóticos, tradicionais, deliciosos são adjetivos que objetivam uma idéia de imagem cultural voltada para a culinária local, de maneira enfaticamente positiva no sentido da valorização de elementos naturais como o pescado.

Os lugares **Ponta Verde, Riacho Doce e Francês** estão vinculados à venda de um outro tipo de culinária que não o pescado, como, por exemplo, o **grude, o pé-de-moleque, a tapioca, a broinha, o bolo de massa puba, o bolo de milho, o bolo de macaxeira**. Esses

alimentos são produzidos e vendidos nos casebres à beira da estrada, reforçando a idéia de exotismo e rusticidade.

As frutas regionais como **serigüelas, saptotis, cajus, mangas, cajú e mangabas** são fortemente veiculadas no sentido da formação de sabores frutíferos diferentes e tropicais, o que se vê enriquecido na figura 4.26.

Essa imagem, embora seja aqui considerada secundária em função da baixa freqüência de recorrência de seu material veiculado, adquire um caráter forte no reforço de imagem dominante de paraíso, principalmente no que tange à idéia de tropicalidade, transmitida sobretudo pelas frutas regionais.

4.9. Imagem secundária: um artesanato ao alcance de todos

4.9.1 Descrição dos resultados

Na construção da imagem secundária, **um artesanato ao alcance de todos**, têm-se primeiramente os resultados constantes no gráfico 4.15, relativo aos lugares mais recorrentes nesta construção. O **Pontal** aparece com maior ênfase (25), seguido da **Feirinha** (20), da **Pajuçara** (19) e do **Mercado de Artesanato** (16). Por fim, têm-se o **centro, as lojas, o shopping** e os **mirantes** (10).

Quanto ao gráfico 4.16 observam-se algumas palavras relacionadas ao artesanato alagoano, onde as mais recorrentes são os **filés** (35), seguidos das **roupas de filé** (20), **toalhas de filé** (19), **toalhas de labirinto** (19), **artesanato** (15), **bordados** (12), **rendas** (10), **cerâmicas/barro** (8), **madeira** (7), **bancos** (6) e **palha** (5).

Alguns apelos propagandísticos evidenciam frases com a mesma recorrência, que são: Maceió feita à mão, o filé só existe em Alagoas e arte que passa de mãe para filha.

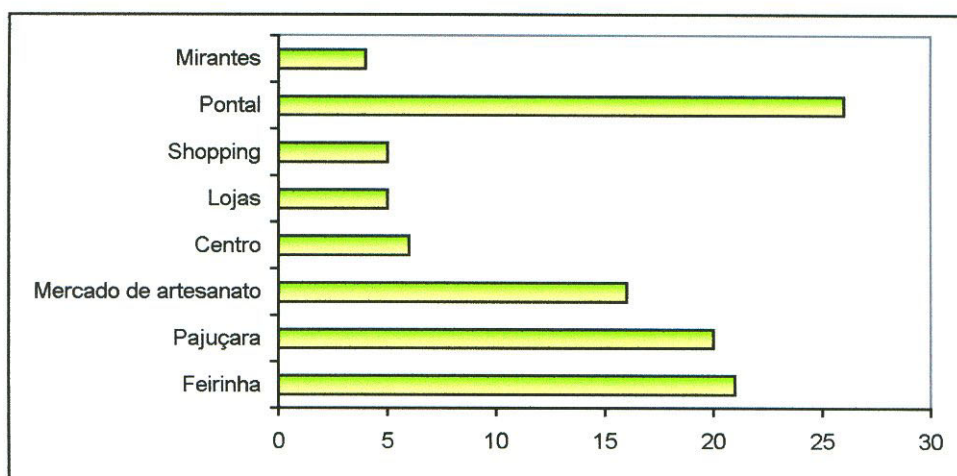


Gráfico 4.15– Frequência dos lugares associados ao artesanato

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

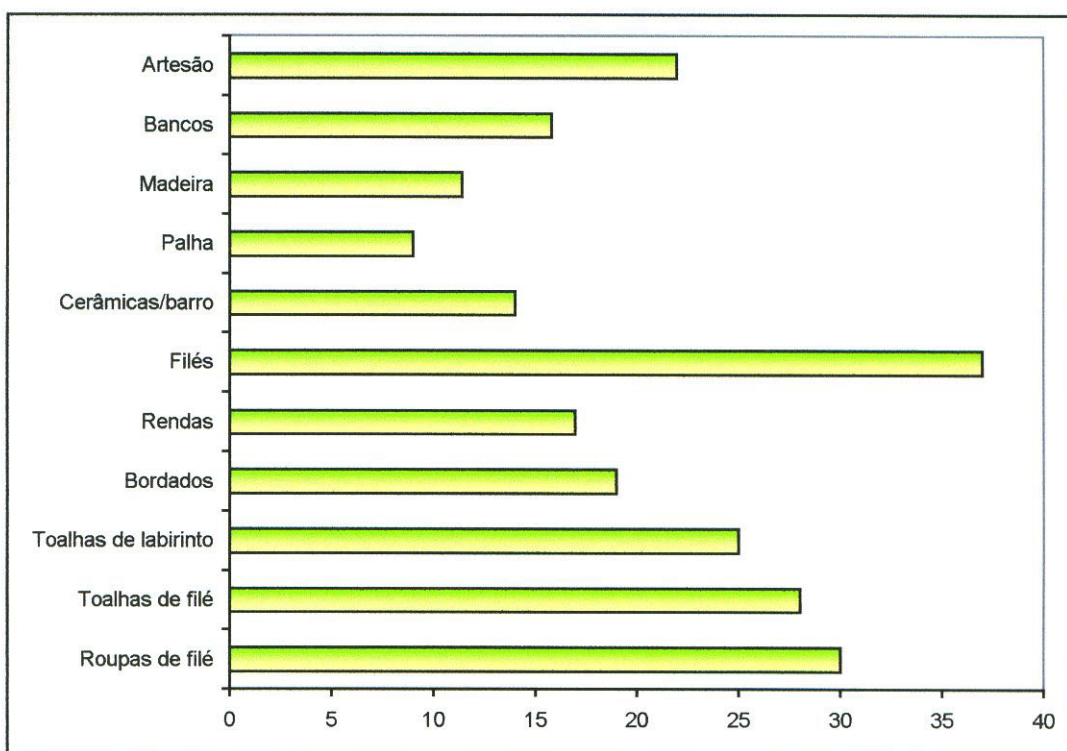


Gráfico 4.16–Frequência das palavras associadas ao artesanato

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.



Figura 4.27 - Feira de artesanato da Pajuçara

Fonte: Revista Alagoastur

Dois terços desta figura mostram barracas com lembranças da cidade, o céu aparece retraído no canto superior esquerdo, completando a paisagem. Estão em primeiro plano transeuntes que observam o que lhes é oferecido, e o colorido paisagístico se confunde com o colorido do artesanato à venda. As cores conferem dinamicidade ao conjunto natural, e as pessoas desfilam apreciando o material a ser consumido, numa perfeita e harmoniosa idéia de artesanato ao alcance de todos.

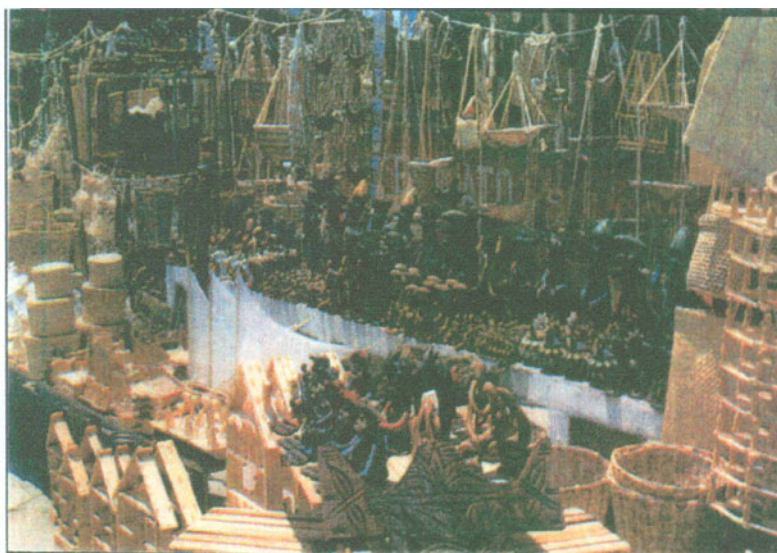


Figura 4.28 - Artesanato local

Fonte: Cartão postal

A figura 4.28 representa em sua totalidade uma barraca de artesanato, onde a idéia é transmitida através de uma vasta cultura local, retratada em objetos dos mais variados tipos. Sabe-se que o artesanato é uma forma cultural de traduzir a essência de um povo, suas

crenças, seus valores. Sente-se, com a veiculação dessa imagem, uma ênfase representativa dos aspectos culturais de Maceió ligados ao artesanato, ainda que de forma pouco significativa do ponto de vista da frequência de recorrência do material icônico analisado.

4.9.2 Discussão dos resultados

Essa é uma imagem construída a partir de elementos frágeis do ponto de vista da baixa frequência de recorrência das palavras e das figuras. O lugar mais mencionado com relação ao artesanato de Maceió é o **Pontal da Barra** seguido da **Feirinha da Pajuçara, do Mercado de Artesanato, do centro, das lojas, do shopping** e dos **mirantes**. Esse fato se deve, sobretudo, porque é nesses lugares que está a maior concentração de variedades do artesanato local.

A imagem **um artesanato ao alcance de todos** tenta objetivar uma idéia de que os lugares acima mencionados não podem nem devem deixar de ser visitados pelos turistas, por se tratar de lugares de fácil acesso, uma vez que se encontram localizados em regiões de *fronts* turísticos.

As palavras mais encontradas para a construção dessa imagem são: o **filé**, trabalho manual mais procurado, seguido de **roupas de filé e toalhas de filé**, como uma espécie de potencialização da palavra. Os trabalhos de **labirinto** também reforçam a imagem da cultura artesanato local, seguidos de **bordados, rendas e cerâmicas**.

A imagem aqui gerada tenta transmitir uma idéia de cultura artesanal local específica e encontrada apenas em determinados lugares da cidade, não invalidando, porém, o fato de poder ser adquirida por todos, uma vez que se encontra localizada para venda em postos conhecidos dos *fronts* turísticos. Essa imagem embora pouco fortalecida, como já exaustivamente mencionado, possui elementos que procuram traduzir e ancorar valores \ inerentes lógica da cultura artesanal de Maceió.

4.10. Imagem secundária: o povo simples e hospitaleiro

4.10.1 Descrição dos resultados

Iniciando-se pelos resultados constantes no gráfico 4.17, verifica-se que os lugares recorrentes na construção da imagem **um povo simples e hospitaleiro** estão resumidos, primeiramente, a palavra **Maceió** (27), depois **Jatiúca e Lagoas** (23), seguidos de **Pajuçara e Barra de São Miguel** (18) e finalmente **Francês e Ponta Verde** (18).

Quanto ao gráfico 4.18 tem-se uma maior ênfase na palavra **hospitaleira** (28), seguida das palavras **solidariedade** (27), **miséria** (25), **povo simples** (23), **alegria** (23), **aconchego** (19), **bochicho** (19).

Não foi detectada nenhuma chamada publicitária dessa imagem e nenhum apelo propagandístico, assim como não existe na pesquisa em foco nenhuma figura que demonstre a transmissão da mesma.

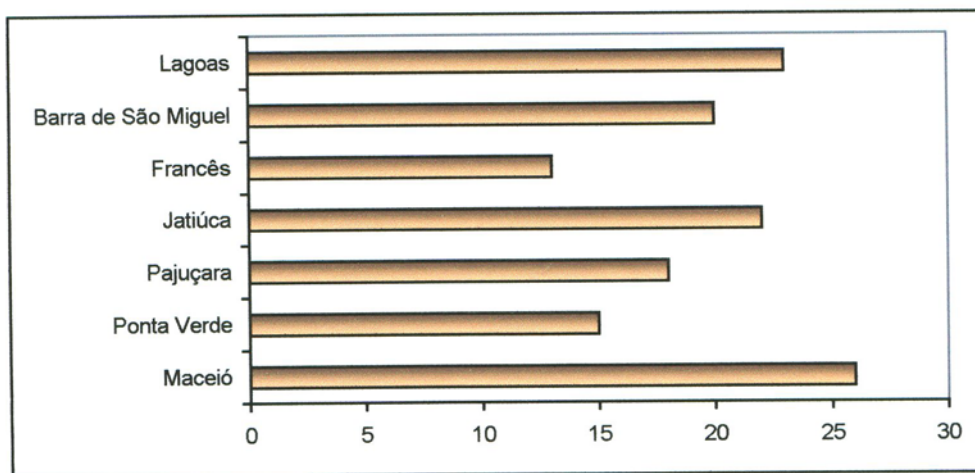


Gráfico 4.17– Frequência dos lugares associados ao povo simples e hospitaleiro

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

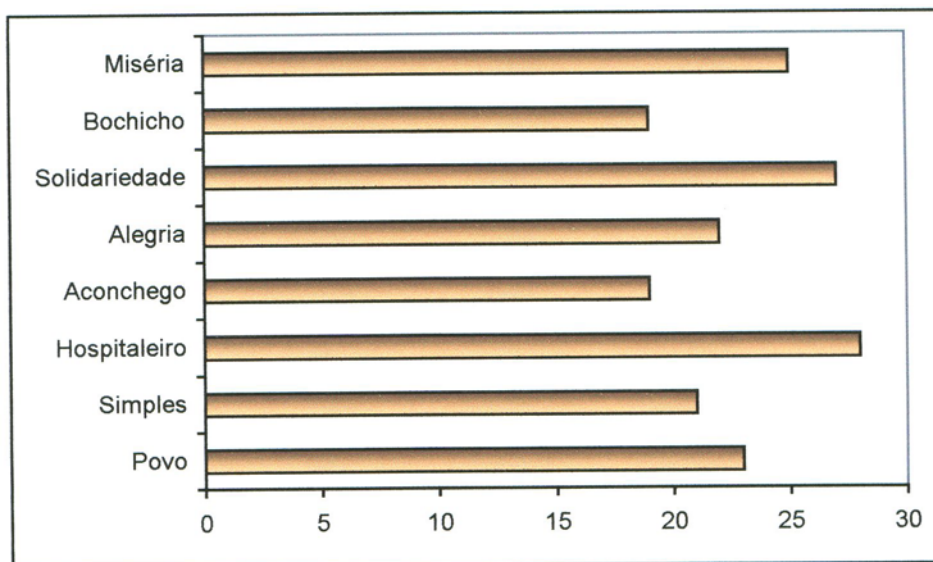


Gráfico 4.18– Frequência das palavras associadas ao povo simples e hospitaleiro

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

4.10.2 Discussão dos resultados

A imagem, embora apresente em relação às anteriores, menos elementos (palavras) e lugares, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, está construída maciçamente em função dos lugares de maior concentração turística da cidade.

A palavra **Maceió**, aparecendo com maior destaque nesse contexto, logicamente, como já foi referendado nas demais construções, engloba todos os lugares de forte atração turística, como **Ponta Verde, Pajuçara, e Jatiúca**, e ainda, o litoral sul, que envolve a **praia do Francês, a Barra de São Miguel** e as **lagoas**. Sente-se nesta transmissão uma informação forte da recorrência em relação às lagoas. Esse fato deve estar diretamente associado às palavras **simples e hospitaleiro**, que aparecem com uma frequência maior. O fato da lagoa ser um lugar que possui uma população ribeirinha e que denota muita **miséria**, é no mínimo curioso imaginar que gente simples, miserável, até mesmo podendo-se dizer pobre, seja tão hospitaleira e saiba atender tão bem! Neste lugar (lagoa) estão localizados os bares que vendem comidas típicas e exóticas, como mencionado na imagem anterior, no entanto a construção dessa imagem não possui sua força na referência econômica, embora se tenha conhecimento que a maior parte dessa população vive dos bares e da pesca de subsistência.

As palavras **aconchego, alegria e solidariedade** também se apresentam como auxiliares nessa construção, pois são substantivos que reforçam a idéia de simplicidade, transmitindo uma determinada harmonia no que diz respeito à receptividade local; os lugares como **Barra de São Miguel, Francês, Pajuçara, Jatiúca e Ponta Verde** estão mais associados à palavra **bochicho**, exatamente por se tratar de lugares socialmente explorados, como espaços de ação e, portanto, mais agitados.

Sente-se, todavia, que a idéia de hospitalidade e simplicidade aqui transmitida, embora fraca no tocante aos seus elementos constitutivos, reforça ainda mais a imagem dominante de paraíso, abordada inicialmente, uma vez que denota o caráter diferente, simples e aconchegante do lugar veiculado.

4.11. Imagem secundária: desequilíbrio econômico

4.11.1 Descrição dos resultados

No gráfico 4.19, tem-se a **Pajuçara(18)**, seguida de **Ponta Verde(20)**, **Jatiúca(19)**, **Francês(18)**, **Pontal(17)**, **Massagueira(15)**, **Ilha de Santa Rita/Lagoa(16)** e **idades do interior (7)**.

No gráfico 4.20 verifica-se que a expressão **funcionário público** (22) é a mais mencionada, seguida de **pescadores** (19), **usineiros** (18), **corrupção** (17), **desequilíbrio econômico e política suja** (25), **ausência de investimentos** (13), **desemprego** (7), **grave situação financeira e lavoura canavieira** (3) e **coqueirais** (2).

Quanto ao gráfico 4.21, sente-se que os apelos de maior ênfase são o **turismo em Alagoas, alternativa econômica** (9), **políticos usam e abusam** (6) e **usineiros dominam a economia do Estado** (3).

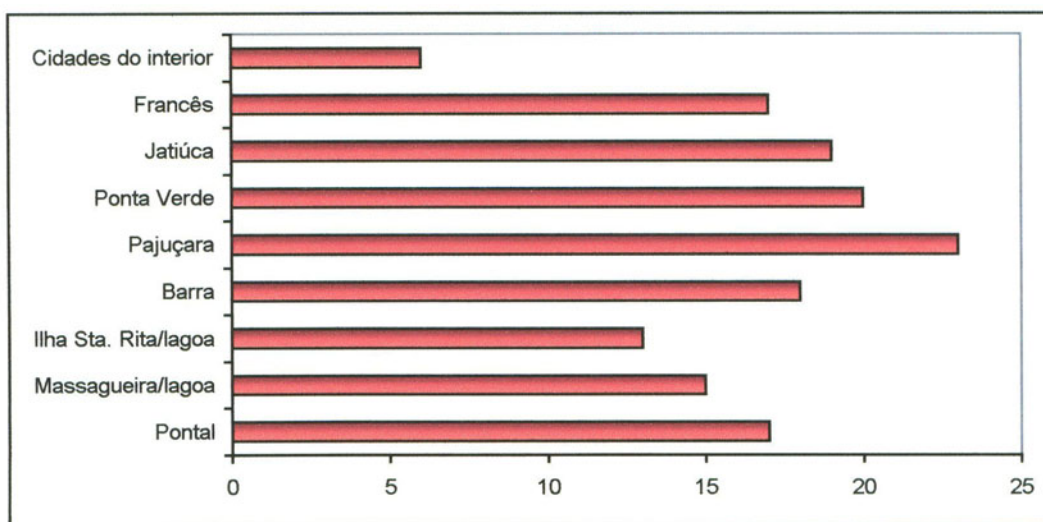


Gráfico 4.19—Frequência dos lugares associados ao Desequilíbrio Econômico

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

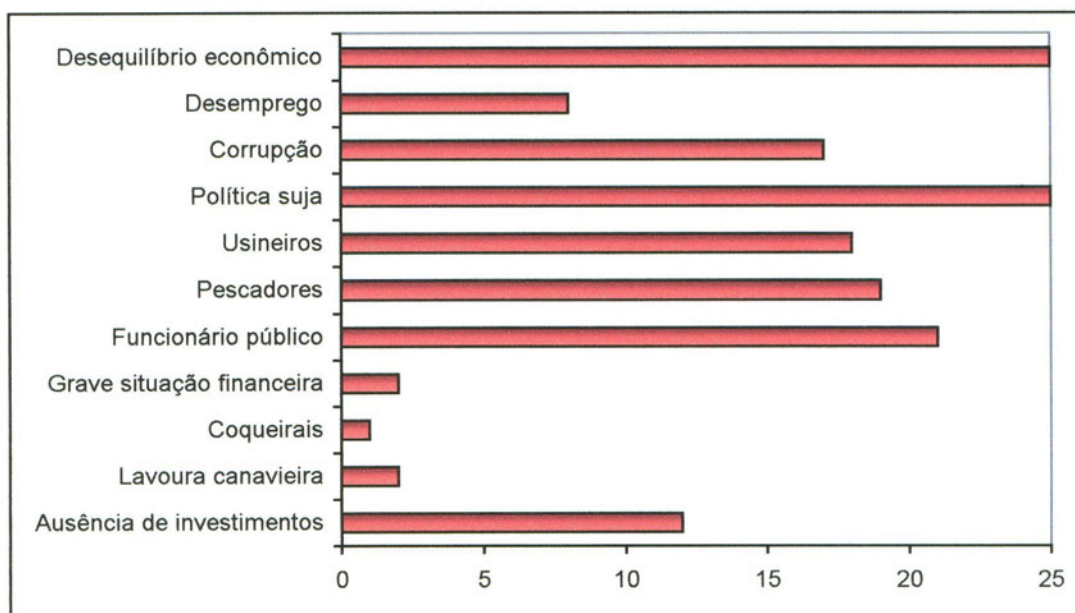


Gráfico 4.20— Frequência das palavras associadas ao Desequilíbrio Econômico

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000

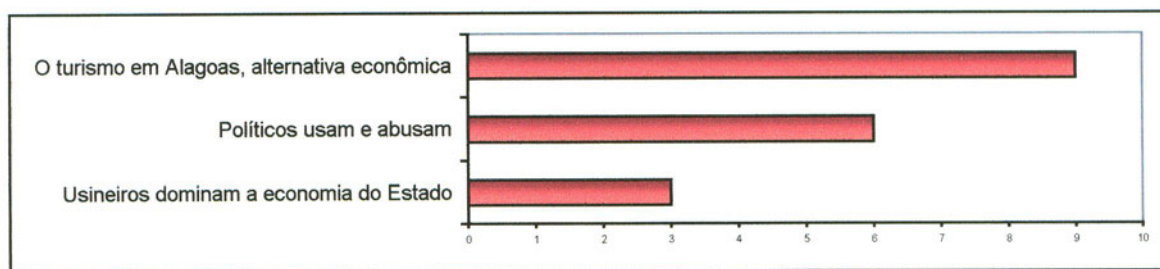


Gráfico 4.21–Frequência dos apelos propagandísticos relacionados ao Turismo e a Economia
 Fonte: Levantamento primário desenvolvido em agosto/2000.

4.11.2 Discussão dos resultados

Esta imagem é transmitida, sobretudo, a partir das idéias lançadas pelas palavras **desequilíbrio econômico** que se destacam na ordem de frequência de recorrência.

A transmissão da idéia de desequilíbrio parece ser reforçada inúmeras vezes pelas palavras **ausência de investimentos, corrupção, política suja, desemprego e grave situação financeira**. No entanto, a imagem se constrói a partir, sobretudo de uma economia desequilibrada. São inúmeras as palavras que equiparam/identificam a palavra à idéia e conseqüentemente à imagem. Têm-se nesta perspectiva algumas palavras que contribuem com orientações gerais para a representação imagética a ser formada. As palavras **lavoura canavieira, coqueirais, funcionário público, pescadores, usineiros** demonstram atividades diversas que abrangem diversas classes sociais. Já os lugares mencionados possuem uma média equilibrada em sua frequência de recorrência e podem representar uma idéia de que, embora a economia da cidade seja diversificada, existem pessoas de quase todas as faixas sociais, povoando esses mesmos lugares.

Essa construção informa uma imagem coletiva de palavras e idéias que transmitem notoriamente o desequilíbrio econômico generalizado na cidade de Maceió, o que vem a se tomar uma imagem veiculada negativamente.

O apelo que trata dos usineiros como dominadores da economia do Estado é uma idéia forçosamente criada em função das rodovias apresentarem em seu trajeto praticamente só a mono cultura da cana de açúcar, daí a imagem ser a de domínio da terra pelos usineiros do açúcar.

A imagem criada em tomo da política, onde diz: os **políticos usam e abusam**, não possui tanta força negativa quanto se imaginava antes desta pesquisa. Realmente não se

encontram no material veiculado muitas palavras e/ou adjetivos que reforcem esta idéia, de uma forma que impeça a explicitação de uma imagem de Maceió de maneira positiva.

No que se refere ao turismo como alternativa econômica, realmente se tem uma mensagem veiculada e ancorada na idéia de que, sendo cada vez mais explorada pelo setor, a cidade atrairá serviços e gerará mais postos de trabalho.

4.12. Síntese

A análise de conteúdo indica, no material analisado, que os canais oficiais de comunicação tentam resgatar do imaginário coletivo um lugar desejado, vinculado sobretudo a uma idéia de tropicalidade, valorizada e ancorada nos elementos naturais da cidade de Maceió. A imagem de paraíso oferece prazeres, através de situações idílicas veiculadas no sentido de fixar uma imagem geradora da mercadoria do turismo: a Maceió tropical.

A investigação aponta ainda, em momento secundário, algumas representações que, quando associadas, constroem imagens secundárias que servem na maioria dos casos para reforçar a imagem dominante.

Quanto aos aspectos infraestruturais, observa-se uma imagem fraca no tocante ao conjunto hoteleiro da cidade, às atividades de comércio, à própria malha viária, representando uma idéia de precariedade, sobretudo ao se analisar a frequência de ocorrência das palavras, fotos e adjetivos inerentes a esta veiculação.

Quanto aos aspectos históricos, arquitetônicos e folclóricos, sente-se uma tentativa de transmissão de manifestações folclóricas e eventos, revelada, sobretudo na revitalização do acervo cultural do Centro Histórico, de Jaraguá e de Marechal Deodoro. Contudo, evidencia-se notoriamente a fragilidade destes aspectos, uma vez que em nenhum momento se enfatiza um lugar específico, de características locais e singulares. Será que os turistas têm uma imagem específica desses lugares, ou não conseguem diferenciar Maceió das demais cidades turísticas tropicais?

Quanto à culinária local, embora seja predominantemente enfática no tocante à localidade, ou seja, simplicidade, rusticidade, exotismo, também não parece revelar muita diferença em relação aos outros destinos turísticos tropicais.

Quanto ao artesanato, parece que ancora um valor singular na veiculação da imagem: artesanato ao alcance de todos, que é o trabalho de filé e labirinto, realçado enquanto especificidade apenas de Alagoas.

Isso posto, as imagens transmitidas de Maceió incorporam, como valor dominante, os elementos naturais da cidade. Para ancorá-los, assimila-se o conjunto da natureza que tem sido o mais enfaticamente veiculado pela mídia nacional.

Chama-se a atenção para a estreita vinculação entre lugar e cultura, ao se analisar os principais conteúdos simbólicos e valores paisagísticos que orientam e constam de algumas imagens secundárias ou de reforço. No entanto, verifica-se que os principais lugares que se constituem em lugares da sociabilidade, apresentados enquanto *fronts* turísticos, são apropriados sob a égide do lazer, do usufruto circunstancial e do consumo.

O marketing que acompanha a imagem dominante **Paraíso das águas**, tenta manipular o imaginário coletivo de tal forma que, antes mesmo de se experimentar, a cidade já é indicada como uma verdadeira necessidade, impreterível na vida de qualquer cidadão. A mídia encarrega-se de difundir necessidades criadas, bem como criar necessidades novas. A maneira como, neste caso, a "necessidade" é criada, remete, obrigatoriamente, a Heller (1982) que, ao tratar da administração das carências coletivas na sociedade contemporânea indica:

[...] As carências podem predominar unicamente como ausências e não como projetos. A demanda é manipulada por meio da publicidade e da imitação (...) a ditadura sobre as carências de qualquer modo, significa que as carências da comunidade são definidas com base em instâncias centrais... (HELLER, 1982: 106).

Supõe-se que, na difusão das imagens do lugar, associada às sínteses da vida coletiva numa determinada cidade, são veiculados estilos de vida e, sobretudo, hábitos de apropriação do espaço e de consumo de bens e serviços urbanos locais. A veiculação desses hábitos constitui-se em estímulo que amplia o poder de penetração das imagens no imaginário turístico.

Cada “novo lugar” constitui-se, também, em ação e comunicação simbólica. A absorção a crítica dos novos produtos turísticos e os rápidos processos de adesão às idéias e valores associados à cidade tropical litorânea são indicadores de cristalização de uma imagem dominante. A obtenção e manutenção deste padrão dominante expressa, por sua vez, a agilização dos elos entre meios técnicos de comunicação, esfera cultural e aparelho de poder, uma das faces mais marcantes da contemporaneidade, onde o controle da informação constitui-se em fundamental estratégia de poder e dominação.

Entende-se, neste momento, que ideologia e representação não são próprias de uma ciência ou de uma teoria, fazem parte de um discurso de todas as ciências sociais, a que estão incorporadas pelo senso comum para se referir ao que é da ordem do simbólico.

Para Moscovici (1989), as diferentes perspectivas de análise são carregadas por uma diversidade de significados. Mas, apesar da abrangência, partem do pressuposto de que o conhecimento não descobre, mas cria, pois para a realidade objetiva não é um *a priori* diante do homem como algo que se cumpre compreender pela descrição fiel, ela é produto das objetivações da subjetividade, entendida a subjetividade como produto da subjetivação da objetividade.

Nessa perspectiva, observa-se que a imagem turística transmitida de **paraíso das águas**, sobre o lugar Maceió, apresenta uma tendência de fortalecimento de uma imagem única, objetivando a exploração da condição tropical. A veiculação dessa imagem marginaliza a uma condição secundária as especificidades locais, enfatizando a construção de um lugar homogeneizado pela obediência a um modelo regional turístico, voltado para a globalização. No entanto, no conteúdo veiculado, entende-se que as palavras, as fotos, os adjetivos, os apelos propagandísticos e as demandas publicitárias não consolidam uma imagem local. Não se consegue vislumbrar qual a “caricatura” de Maceió, através da referida veiculação. As figuras icônicas (fotos) mais recorrentes não criam a imagem de um lugar identitário, sobretudo por apresentarem símbolos universais de tropicalidade, ou seja, não possuem diferença das fotos de qualquer outro lugar turístico tropical.

Qual o papel dessas imagens na criação do desejo, do anseio e das expectativas dos turistas que chegam ao lugar? Que aspectos únicos de Maceió não são divulgados, e como a riqueza da cultura local pode ser transmitida de forma mais eficaz?

Essa tese buscará, no próximo capítulo, identificar a outra face da construção da imagem da cidade turística, vislumbrando o que o visitante retém do lugar experimentado, e supondo-se que, a partir desses outros resultados, possa-se discutir a importância da criação de uma imagem turística que fortaleça a identidade local e estabeleça uma diferenciação positiva comparativamente a outros destinos turísticos tropicais litorâneos.

CAPÍTULO 5

[...] A imagem experimentada é totalmente assimilada e o que é percebido toma o lugar do que é concebido, este é o resultado lógico de tal estado de coisas. Se as imagens existem, se elas são essenciais para a comunicação e compreensões sociais, isto é, porque elas não são (e não podem permanecer) sem realidade tanto quanto não pode haver fumaça sem fogo. Desde que elas devam ter uma realidade, nós encontramos uma para elas, não importa qual. Assim, por uma espécie de imperativo lógico, as imagens se tornam elementos de realidade mais do que elementos de pensamento.

Serge Moscovici (1989)

5.1. Investigando a Imagem

Segundo Mayo (1975), para o turista norte-americano componentes básicos que definem a imagem de um lugar turístico de destino são: paisagem, infra-estrutura e clima. Este mesmo autor diz ainda que um lugar turístico ideal deve oferecer muito em termos de paisagem e não deve ser confinado nem com muitas pessoas, nem com indústrias, embora a densidade de sua população também não deva ser pequena demais.

Hunt (1975) sugere que a distância de um lugar turístico pode ser também um componente importante na formação da sua imagem. Num estudo empírico relacionado a quatro estados diferentes nas Montanhas Rochosas, ele encontrou visitantes vindos de regiões mais distantes que não possuíam imagens tão positivas quanto os visitantes que moravam mais perto delas..

Pearce (1982) identificou que a mudança perceptiva também ocorre depois de visitas a vários locais distantes. Encontrou evidência de que os turistas que visitaram lugares como a Grécia e o Marrocos possuíam uma imagem anterior à visita, diversa daquela que experimentaram. Em contrapartida, Gartner (1986) afirma que há muita pesquisa a ser feita ainda nessa área, principalmente no que se refere à experiência pós-visita.

Crompton (1979), investigando a imagem do México, como um possível local turístico para americanos, descobriu que as imagens do lugar ideal para passar férias diferiam consideravelmente das imagens turísticas experimentadas no México. Os atributos negativos surgidos da comparação relacionavam-se basicamente ao saneamento e à segurança, ao passo que os atributos mais positivos diziam respeito ao clima e ao baixo custo. Crompton descobriu também que quanto mais longe do México residiam os participantes do estudo, mais favoráveis eram as imagens que tinham desse país como um destino onde passar as férias.

Hoffmann (1978), num estudo com visitantes a Phoenix, no Arizona, descobriu que a variável mais importante em qualquer decisão de retomar a um lugar turístico era a imagem que o visitante tinha da cordialidade da população local. A decisão de retomar, nesse caso, não era tão influenciada pelas comodidades e atributos da região, nem do local de origem do visitante, nem da distância de seu local de origem, mas da experiência positiva do turista com a população residente.

A experiência turística pode ser direta e íntima, ou pode ser indireta e conceitual, mediada por símbolos. Nesta experiência, o significado de espaço frequentemente se funde com o de lugar; o que começa sendo visto como simples local turístico, transforma-se à

medida que se conhece melhor; e dotado de valor, passa a ser visto como um lugar (RELPH, 1979: 16).

Como, então, compreender de que forma as pessoas imaginam um lugar turístico antes de ser visitado? Como as diversas maneiras de experiência sensorial e conceitual colaboram na construção dessas imagens?

Entende-se que a maioria das pesquisas sobre a experiência turística parece padecer de discussões aprofundadas sobre o nível cognitivo de apreensão, uma vez que quase sempre recaem numa separação do indivíduo com o mundo. É evidente que indivíduo (corpo, mente, emoção, vontade) e mundo estão engajados em um só processo que não pode ser considerado um evento isolado, descolado da vida cotidiana das pessoas. É o homem quem percebe e experimenta os lugares, atribuindo-lhes significados e valores.

5.1.1 A Imagem Experimentada do Lugar Turístico

Esta investigação será entendida, como já mencionado no primeiro capítulo, enquanto resultado de um processo que se inicia no contato sensível entre sujeito e lugar, sendo reforçada pelos processos de objetivação das idéias, qualidades e níveis de agradabilidade, no entendimento da ancoragem dos elementos cognitivos do referido lugar. Isto posto, o entendimento da imagem experimentada considerará sua ambivalência, ambigüidade e complexidade, devendo ser sistematicamente explorado para esclarecer o significado dos conceitos, dos símbolos e das relações icônicas inerentes às idéias que se têm de um determinado lugar.

Considera-se então que, através do estudo da imagem experimentada, se possam compreender qualidades passíveis de serem transmitidas por determinados lugares. Desta maneira, seria indubitável afirmar que as imagens formadas refletem qualidades ou a valorização de qualidades de um lugar, embora dependentes do sistema de valorização de quem as experimenta. Sendo assim, este capítulo desenvolve uma abordagem empírica, visando identificar os elementos formadores da aludida imagem pelos turistas de Maceió-Al.

No processo de investigação, algumas questões são levantadas, tais como: 1- Que símbolos e/ou elementos são identificados pelos turistas e como estão relacionados à construção da imagem do lugar?; 2- De que maneira a imagem turística da cidade é fundamentada nos processos de objetivação e ancoragem de seus elementos?, e 3- Que qualidades do lugar, identificadas pelos turistas, contribuirão para a formação de significados mais amplos da imagem da cidade?

A imagem experimentada será focalizada através dos valores que lhe são associados e explorados enquanto representações cognitivas dos lugares. Em seguida, serão verificadas outras facetas de tais representações, a fim de averiguar suas abrangências e de descobrir quais são as imagens gerais, ou seja, as que se apresentam em vários lugares, e quais são as específicas, aquelas que individualizam cada lugar.

5.2. Contribuições Metodológicas

Enquanto conceito ou categoria explicativa, a expressão “Representação Cognitiva” tem sido útil ao processo de entendimento de diferentes objetos, especialmente nas áreas de conhecimento onde a subjetividade é inegavelmente partícipe das práticas cotidianas. Este é o caso da perspectiva adotada nesta tese, onde as representações cognitivas da cidade darão ênfase ao papel da imagem, enquanto âncora de idéias, sensações, percepções e conhecimentos.

Sendo assim, é essencial refletir sobre a dicotomia objetividade/ subjetividade presente nos cânones científicos, os quais, por sua vez, refletem e buscam legitimar a dicotomia desses dois planos.

A Psicologia Social vem se ocupando da discussão da constituição do sujeito e das suas relações com o mundo social. Moscovici (1961) favorece a explicitação das temáticas sujeito e subjetividade, processo de representação (e de significação), através da abordagem de que a comunicação e a linguagem são constitutivas e constituintes do sujeito e das suas representações, ou seja, o sujeito é constituído pelas significações culturais e é constituinte de significações sociais. Para o autor, a mediação realizada através do entendimento sócio (ícones, índices e símbolos) possibilita e sustenta a relação social, permitindo a comunicação entre sujeito e objeto.

Portanto, os sujeitos e os grupos estabelecem relações sociais através das representações que são por eles construídas, através de mediações semióticas. O processo de representação transita nas diferentes dimensões do sujeito, e atravessa o pensar, o falar, o sentir, o criar, o desejar e o agir.

Neste sentido, as Representações Cognitivas podem ser entendidas como idéias, sensações, pensamentos, concepções e visões que os indivíduos constroem sobre aquilo que vêem, reconhecem ou experimentam. A construção assume, portanto, papel relevante neste trabalho, principalmente por focalizar as distintas maneiras com as quais os indivíduos interpretam o mundo. As idéias dos indivíduos sobre a cidade, local que visitam, são de

fundamental interesse para os estudos das representações. Para Moscovici, "nada poderia ser mais impregnado de idéias do que uma cidade" (1984: 60).

O termo Representação Social designa tanto um conjunto de fenômenos quanto o conceito que o engloba, e a teoria construída para explicá-lo. Um primeiro delineamento formal do conceito, e da Teoria das Representações Sociais surgiu no trabalho de Moscovici intitulado *"La Psychanalyse, son image et son public"* (1961). Moscovici declarava que sua ambição ia além da criação e da consolidação de um campo específico de estudos: "queria redefinir os problemas e os conceitos da psicologia social a partir desse fenômeno" (1976: 16).

Baseado no conceito de Durkheim sobre a representação coletiva, Moscovici (1972, 1976, 1984) desenvolveu uma nova interpretação, chamando o fenômeno de Representação Social. Na sociologia durkheimiana, "a sociedade é uma realidade sui generis" e as representações coletivas que a exprimem são fatos sociais, acontecimentos. As representações coletivas

[...] são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos associaram, misturaram, combinaram suas idéias e sentimentos; longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e saber (DURKHEIM, 1970: 216).

Deste conceito resultam as características básicas das representações coletivas em relação ao comportamento e ao pensamento individuais. Dizendo de outra forma, os indivíduos que compõem a sociedade são portadores e usuários das representações coletivas; mas estas não podiam ser legitimamente reduzidas a algo como o conjunto das representações individuais, das quais diferem essencialmente (DURKHEIM, 1924, 1970).

Nesta investigação será explorado o conceito de representação cognitiva e não a representação social, pois os turistas são oriundos de diversas partes, e, portanto, não possuem conhecimento uns dos outros. Os turistas experimentam o local, a cultura, mas o fazem de forma dissociada, não havendo interação entre eles, salvo se estiverem em excursões. Desta maneira, as representações aqui analisadas não podem ser consideradas sociais, pois não são formadas, construídas, no âmbito de relações sociais entre turistas.

Porém, para Moscovici (1983), a Representação Social é definida como sendo um sistema de valores, idéias e práticas que apresentam função dupla. A primeira estabelece uma ordem no sentido de capacitar os indivíduos para se orientarem e dominarem o mundo. A segunda facilita a comunicação entre os indivíduos de uma mesma comunidade, fornecendo a

eles um código para nomear e classificar os vários aspectos do seu mundo. Explicando melhor, as representações são os produtos das interpretações significativas que os indivíduos usam para entender o mundo. As interpretações, por sua vez, são produtos da experiência de acontecimentos que moldam os sistemas cognitivos. A teoria da representação considera que, diante de experiências passadas, os indivíduos se abstraem, sendo conduzidos a um processo de classificação de pessoas e fatos, atribuindo-lhes significado ou ignorando-os.

A teoria de Moscovici acerca da Representação Social está focalizada em dois processos principais. O primeiro diz respeito à representação, ou seja, ao estudo de seu conteúdo e organização, e o segundo diz respeito aos procedimentos utilizados pelos indivíduos para criar a representação.

Considera-se, portanto, que as representações sociais são construídas a partir da imagem do objeto, da atividade individual, da experiência e da situação especificada. Nesse enfoque, a representação é o resultado de um longo processo, onde “cada um de nós é obviamente rodeado tanto individualmente como coletivamente por palavras, idéias e imagens que penetram nos nossos olhos, ouvidos e mente, gostando-se ou não” (MOSCOVICI, 1984: 6). Neste entendimento são apontados, no presente estudo, a ancoragem e a objetivação como sendo os dois aspectos imprescindíveis à formação de uma representação cognitiva da imagem do lugar, como mencionado no primeiro capítulo.

A ancoragem, como o próprio nome sugere, é quando algo desconhecido é trazido para uma categoria familiar e rotulado de modo a fazer sentido. Relaciona-se a ancoragem com o processo de classificação, onde pessoas e objetos são designados para uma mesma categoria, enfaticamente. Tem-se como exemplo uma das imagens formadoras da cultura nordestina. Ela está ancorada na idéia de pobreza, traduzida por elementos icônicos (fotos de crianças subnutridas, carência de infra-estrutura básica etc.) que, relacionados aos lugares semi-áridos, evidenciam a imagem de seca do Nordeste como sendo uma construção onde pessoas e objetos são designados para uma mesma categoria, que, no caso em questão denominada sensitivo-negativa.

O processo de objetivação, considerado mais ativo que o anterior, consiste em fixar a representação, tratando-a como parte da realidade. Nesse processo, descobre-se a qualidade icônica de uma idéia, reproduzindo-a em uma imagem (MOSCOVICI, 1984: 38).

É nesta fase figurativa que Moscovici vê a tradução das representações dentro da língua. Pessoas, objetos, categorias são personificados, substantivos são inventados e se tornam substância da substância complexa que ela é suposta a representar. O processo de objetividade toma forma dentro das experiências comuns das pessoas e memórias em sua

cultura (Ibid, 1984: 39). A classificação que opera dentro da representação social é o que parece pertinente para justificar a metodologia aqui aplicada.

A presente investigação objetiva examinar quais imagens são construídas pelos turistas e como representam seus pensamentos sobre o lugar visitado. Neste sentido, as experiências serão abordadas por diversas facetas que, juntas, constroem estas imagens. Sensitivas, perceptivas e cognitivas, elas serão estudadas através das associações livres e classificações dirigidas, conforme detalhamento metodológico a seguir.

Nesta perspectiva, busca-se identificar que idéias e sensações constroem a imagem experimentada, utilizando diversas metodologias que melhor se adequem às questões a ser exploradas.

5.3. Construindo as Faces da Imagem: Sistema de Classificações Múltiplas

5.3.1 Construções e Categorias

A psicologia tem apontado para a questão da orientabilidade no mundo, relacionando-a à formação de categorias e sistemas de classificação, pelos quais estímulos não) idênticos podem ser tratados como equivalentes.

Para Smith e Medin (1981), um entendimento das categorias que as pessoas usam e como elas relacionam conceitos com aquelas categorias é o enfoque central no estudo do comportamento humano. Como consequência, uma das questões importantes para muitas investigações é a natureza e organização de conceitos que as pessoas têm, relativos à especificidade daquilo que está sendo explorado.

Constata-se que muitos pesquisadores ainda são temerosos em abraçar procedimentos abertos por considerar as interpretações de seus resultados difíceis e complicadas de se estruturar. Desta forma, exploram o entendimento de seus respondentes através de questões de múltipla escolha ou procedimentos restritos de classificação.

A pesquisa em questão visa que os entrevistados expressem os próprios pontos de vista sobre o enfoque abordado, fornecendo informações que possam ser estruturadas de forma clara e precisa para uma análise adequada e eficaz. Sendo assim, as categorias em particular, os conceitos que as pessoas usam e a maneira como os usam é o que importa.

Neste sentido, serão elucidados alguns procedimentos para explorar as categorias e sistemas de classificação utilizados pelos respondentes. Conhecido como sistema de classificações múltiplas, o processo permite uma exploração flexível de sistemas conceituais no nível individual ou coletivo.

A psicologia revela, neste enfoque, dois temas: um é a necessidade de se explorar a visão do mundo como entendida pelo respondente em qualquer indagação. Outra é o reconhecimento de que a visão daquele mundo é construída em torno de esquemas de categorização que as pessoas aplicam em suas experiências de vida.

Neste estudo, faz-se necessário um modo de fornecer um foco para a entrevista guiada, e estruturar o material produzido sem restringir o entrevistado indevidamente. Bruner et al (1956) foram alguns dos primeiros a mostrar claramente as possibilidades para explorar a natureza dos conceitos que as pessoas têm, estudando como elas designam elementos às categorias. Tal procedimento fornece um foco para a entrevista, permitindo outro material relacionado além daquele gerado pela classificação a ser efetuada.

Tajfel (1981) desenvolveu uma teoria de categorização verbal para explicar o comportamento de um grupo. Seu trabalho envolveu a organização de informações onde foram examinadas diferenças e similaridades no conteúdo das categorizações. Tajfel argumentou que os itens designando as categorias eram influenciados por outras categorias, absorvidas na estrutura da experiência do indivíduo.

Para esse autor, os “valores” estão relacionados à classificação e, conseqüentemente, aos termos utilizados para representá-los. Por exemplo, os termos alegre, triste, bonito ou feio podem ser aplicados por uma categoria social usada pelo respondente para classificar a sua conotação de valor. Sendo assim, com o intuito de explorar a categorização das pessoas através de um sistema de classificação, este trabalho fará uso do **procedimento de classificação múltipla**, entendendo-se que, quanto mais liberdade for dada ao indivíduo na realização da entrevista, mais provavelmente o pesquisador irá apreender algo do sistema de construção desse indivíduo, além de clarificar o seu próprio.

5.3.2 Procedimento de Classificação Múltipla

O Procedimento de Classificação Múltipla ou MSP (Multiple Sorting Procedure) apresenta, em sua essência, uma nova forma de se explorar o sistema conceitual das pessoas através de classificações. Uma das vantagens deste procedimento foi afirmada por Bruner, Goodow e Austin (1956), quando examinavam o conteúdo de alguns conceitos emitidos pelas pessoas através de análises de categorias e elementos por elas designados.

A abordagem de investigação apresentada por Canter, Brown e Groat (1985) desenvolve o procedimento quando o utiliza para explorar o conteúdo dos fenômenos especificamente. O método tem sido largamente utilizado, sobretudo por permitir que se examine o conteúdo gerado pelas escolhas individuais ou coletivas. O uso do MSP envolveu,

inicialmente, alguns problemas referentes a métodos de análise. O fato que restringiu a sua aplicabilidade foi a complicada utilização de procedimentos estatísticos complexos. Entretanto, atualmente, a computação tem facilitado as análises, através de inúmeras alternativas, preservando a riqueza e diversidade dos resultados (CANTER, 1985).

O referido procedimento tenta assimilar do indivíduo apenas sua opinião, através de qualidades percebidas, idéias, pensamentos e imagens por ele categorizados, a partir dos elementos fornecidos. As escolhas são emitidas de forma descontraída, sem limitações quando do processo classificatório.

Não resta a menor dúvida de que o processo de classificação múltipla apresenta vantagens para o estudo em questão, pois os indivíduos classificam, por diversos enfoques, as qualidades dos lugares, utilizando imagens, símbolos, conceitos, idéias e valores que estão em suas mentes.

A verbalização das imagens é uma etapa posterior, onde os sujeitos explicam os conceitos, categorias e as razões que baseiam suas classificações. As informações obtidas através desses procedimentos são consideradas muito ricas, sobretudo por se tratar de resultados advindos do pensamento dos respondentes.

Os elementos devem ser classificados diversas vezes, de acordo com as diferentes categorias, para que o entrevistador possa ter um efetivo entendimento das idéias dos respondentes sobre as mesmas. Os elementos escolhidos para a classificação podem apresentar as mais variadas formas, tais como ilustrações, fotografias e rótulos com ocupações (MONTEIRO, 1989). Por permitir o uso do material visual, este é um dos procedimentos metodológicos que têm sido largamente utilizados na pesquisa ambiental.

Sob o enfoque acima mencionado, parece evidente que o MSP pode constituir uma forma de exploração empírica confiável, permitindo a identificação do conteúdo no qual as pessoas estão operando, a fim de que se possa analisar se o mesmo é socialmente compartilhado (MONTEIRO, 1995).

Esta investigação explora a imagem dos turistas de Maceió, através da possibilidade de categorizá-la, a fim de confrontá-la com o que é transmitido pela mídia, conforme já apresentado no quarto capítulo.

Por se tratar de dados de natureza qualitativa, os métodos de análise aqui escolhidos fazem uso de estatísticas não paramétricas e multidimensionais, que favorecem a análise da estrutura global dos elementos pesquisados.

5.4. Procedimentos de Coleta de Dados

5.4.1 Apresentação

O universo desta investigação é determinado essencialmente por um grupo de turistas que visita a cidade de Maceió temporariamente. Os *fronts* (lugares turísticos) utilizados para a pesquisa (Litoral Norte, Centro e Litoral Sul), por serem os mais destacados pela mídia, apresentam distintos atributos físicos, e a escolha dos mesmos não somente foi resultado de sua evidente visitação como também de seleção realizada em função das imagens veiculadas no quarto capítulo. Assim sendo, pode-se considerar tanto a frequência dos visitantes nos lugares quanto a veiculação de suas imagens, elementos indispensáveis à seleção dos mesmos para o estudo em foco.

A aplicação do processo se inicia com a coleta de dados gerais dos respondentes, como o nome, o sexo, o grau de escolaridade, o motivo da visita, o que influenciou a visita a Maceió, a permanência estimada da visita, onde ficou hospedado, se veio acompanhado, e, em caso afirmativo, com quem, quantas vezes veio para o Nordeste, qual o meio de transporte utilizado durante a visita, e, por fim, solicita-se que apresente um roteiro aproximado de sua viagem.

Os entrevistados foram abordados nas praias, na lagoa, nos bares e nos hotéis, quando se pediam alguns minutos de atenção para responder um formulário que serviria para um trabalho de tese sobre a cidade de Maceió - Alagoas. A solicitação foi feita da seguinte forma:

Eu estou realizando um estudo sobre a construção da Imagem Turística da Cidade de Maceió, que faz parte da pesquisa de uma tese de doutorado, na Universidade Federal de Pernambuco. Este trabalho não tem nenhuma relação com pesquisas de órgãos públicos ou agentes turísticos. Estamos interessados em saber a sua opinião, suas idéias e experiências, ou seja, como você imagina a cidade, seja pelo que ouviu falar ou viu na TV ou mesmo em revistas e informações turísticas. Gostaríamos também de saber como a sua experiência nestes lugares, transformou sua imagem dos mesmos e qual imagem realmente você tem agora.

Para uma melhor compreensão desta investigação, os procedimentos metodológicos específicos a cada avaliação imagética serão mais bem detalhados quando da apresentação de cada avaliação aqui explorada.

5.5. Descrição da amostra

O tamanho da amostra é de trinta e oito turistas, que foi assim definida por se tratar de uma investigação exploratória, onde a aplicação da pesquisa foi longa e demorada, visto que objetiva um conhecimento mais profundo da experiência turística. Acredita-se ser esta amostra suficiente para o estabelecimento do perfil dos respondentes, um dimensionamento compatível com a referida investigação. Os turistas foram entrevistados nos lugares onde se encontravam, nas atividades de lazer (praias, lagoa, bares, hotéis e restaurantes).

Foi efetuada uma investigação piloto em janeiro de 2000, apenas com a finalidade de auxiliar no desenvolvimento da metodologia aqui proposta. A pesquisa final desenvolveu-se nos meses de dezembro de 2000, janeiro e fevereiro de 2001, quando foram coletados dados tanto no litoral norte como no litoral sul.

Tabela nº 5.1 - Turistas entrevistados segundo a nacionalidade em nº absoluto e percentagem (%)

Origem	Valor	%
Brasileiro	23	61
Estrangeiro (argentinos)	15	39
Total	38	100

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro de 2001.

A tabela 5.1 demonstra que no universo desta pesquisa, o turista brasileiro representa maioria, com 61 % do total de entrevistados, enquanto o turista estrangeiro apresenta-se com 39% da amostra em questão. Salienta-se, neste momento, que em relação ao turista estrangeiro aqui inquirido, trata-se apenas de argentinos, enquanto os brasileiros são oriundos do Rio Grande do Sul, de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Minas Gerais, da Bahia e do Rio Grande do Norte.

Tabela 5.2 - Turistas entrevistados segundo idade, sexo e nível de escolaridade em nº absoluto e percentagem (%)

Idade			Sexo		Escolaridade	
15 a 17	18 a 39	40 a 59	M	F	Segundo grau	Superior
2	32	4	17	21	14	24
5,3%	84,2%	10,5%	44,7%	55,3%	36,8%	63,2%

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro de 2001.

De acordo com a tabela 5.2, a maior parte dos turistas entrevistados possui idade entre 18 e 39 anos (84,2%); possui nível superior (63,2%), embora 14 dos 38 sujeitos possuam segundo grau. Por uma decisão prévia, foram submetidos aos procedimentos apenas turistas acima de 15 anos de idade.

Tabela 5.3 - Turistas entrevistados segundo o motivo da visita, influência na escolha e tempo de permanência em nº absoluto e percentagem (%)

Motivo visita			Influência na escolha						Tempo de permanência			
Outros	Trabalho	Turismo	Artigo Revista	Agência Turismo	Informação Internet	Outros	Programas Televisão	Recomendação de alguém	3 dias	1 semana	1 semana a 15 dias	1 mês
1	3	34	3	2	1	3	2	27	3	26	8	1
2,6%	7,9%	89,5%	7,9%	5,3%	2,6%	7,9%	5,3%	71%	7,9%	68,4%	21%	2,6%

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro de 2001.

Quanto ao motivo da visita, fica fortemente caracterizado na tabela 5.3 que a maioria veio motivada pelo turismo (89,5%), tendo como maior influência para a escolha do local a recomendação de alguém, segundo 71 % dos entrevistados. Este fato é de grande importância, quando da avaliação da imagem transmitida, uma vez que, embora a mídia, aparentemente, apresente grande influência na escolha do destino turístico, verifica-se que a decisão final é consequência da recomendação de quem já experimentou a cidade. Observa-se ainda na tabela 5.3 que, dos 38 entrevistados, 26 permaneceram em Maceió durante uma semana (68,4%), o que parece ser este um tempo razoável para se conhecer os *fronts* desta cidade.

Tabela 5.4 -Turistas entrevistados segundo o número de visitas à região, o tipo de acompanhante e o tipo de hospedagem em nº absoluto e percentagem (%)

Nº Visitas Nordeste			Acompanhante					Hospedagem			
2 a 3x	+ de 3x	1ª vez	Família	Amigos	Namorado(a)	Outros	Sozinho	Casa Amigos	Hotel 2*	Hotel 3*	Hotel 4 ou 5*
8	4	26	15	10	9	1	3	7	2	21	8
21%	10,6%	68,4%	39,6%	26,4%	23,5%	2,6%	7,9%	18,4%	5,3%	55,3%	21%

Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro de 2001.

A tabela 5.4 demonstra que a maioria destes turistas visita Maceió pela primeira vez, o que realmente reforça a informação de que a escolha do local teve a influência de conhecidos. Estes turistas vêm acompanhados da família, 39,6%, ou com namorado(a), perfazendo um total de 23,5%, ou ainda com amigos (26,4%). Somente 7,9% dos respondentes viajam sozinhos, o que lembra que a atividade de lazer em geral é desfrutada com companhia e não individualmente. Verifica-se ainda que este grupo de entrevistados, de uma maneira geral, se hospeda em hotéis 3 estrelas (55,3%), 4 e 5 estrelas (21%) e em casa de amigos (18,4%), o que pode definir uma amostra predominantemente de classe média.

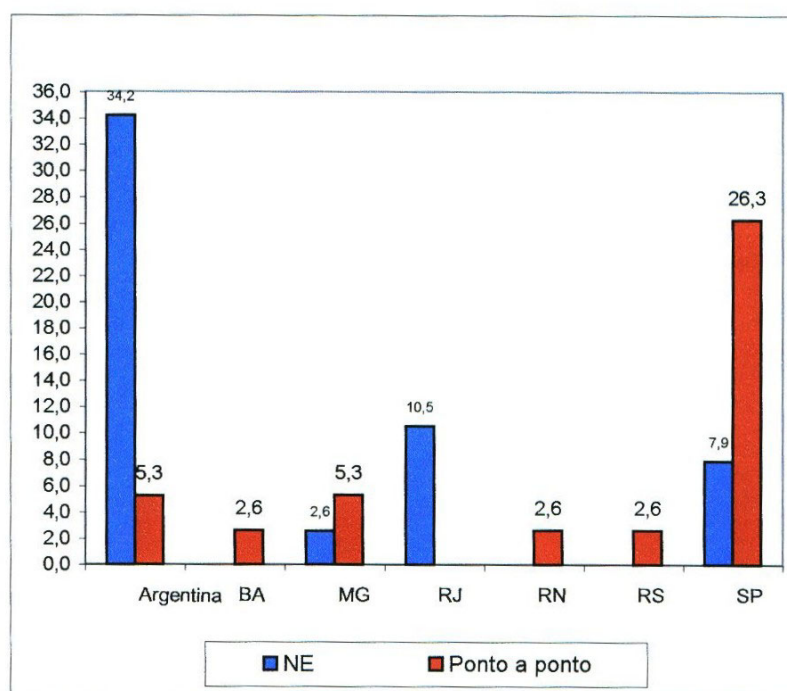


Gráfico 5.1- Origem x Roteiro (Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro/2001)

Observando-se o gráfico 5.1, tem-se que o turista argentino vem para o Nordeste (34,2%) enquanto o turista brasileiro vem Ponto a Ponto, ou seja, diretamente para Maceió (26,3%). Isto pode significar que o turista argentino vem passar um período maior, visitando

várias capitais e acompanhado da família (31,6%), enquanto que o entrevistado brasileiro, ou mais precisamente o ponto a ponto, parece se tratar de turista em lua-de-mel, com 23,7% da amostra, conforme reforça o gráfico 5.2, indicando que estes vêm acompanhados de namorado(a).

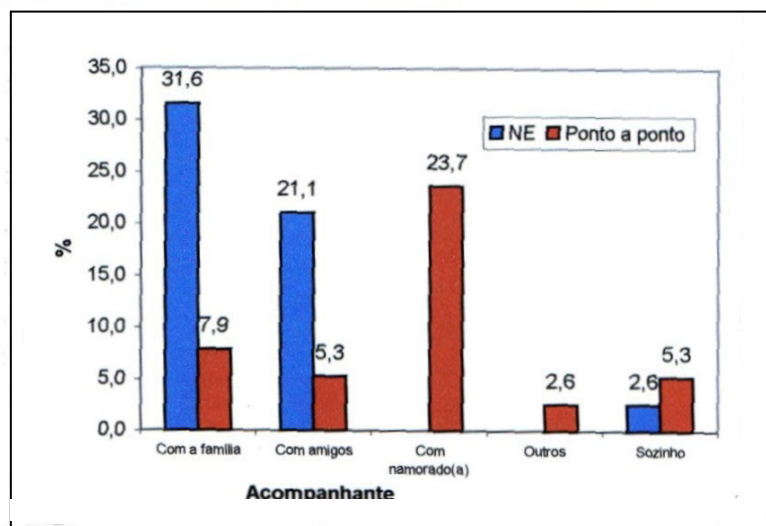


Gráfico 5.2 - Acompanhante x Roteiro (Fonte: Levantamento primário desenvolvido em fevereiro/2001)

O gráfico 5.3 mostra uma relação entre a hospedagem e o roteiro dos sujeitos entrevistados. Observa-se que os turistas que estão visitando o Nordeste geralmente se hospedam em hotéis 3 estrelas (36,8%) e aqueles que vêm ponto a ponto, 18,4%, também se hospedam em hotéis 3 estrelas. Da amostra entrevistada 15,8% vêm para casa de amigos, enquanto 5,3% vêm para hotéis 4 e 5 estrelas, e 5,3% para hotéis 2 estrelas. Estes dados parecem demonstrar que os turistas que vêm para visitar várias cidades, talvez não tenham muitos conhecimentos com moradores locais, enquanto aqueles que vêm diretamente para Maceió se dividem entre casas de amigos e hotéis, ou seja, têm conhecidos em Maceió.

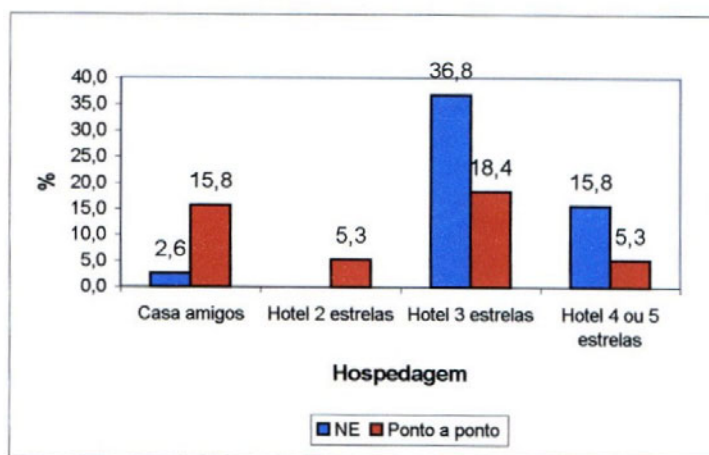


Gráfico 5.3 - Hospedagem x Roteiro (Fonte: Levantamento primário /fevereiro/2001)

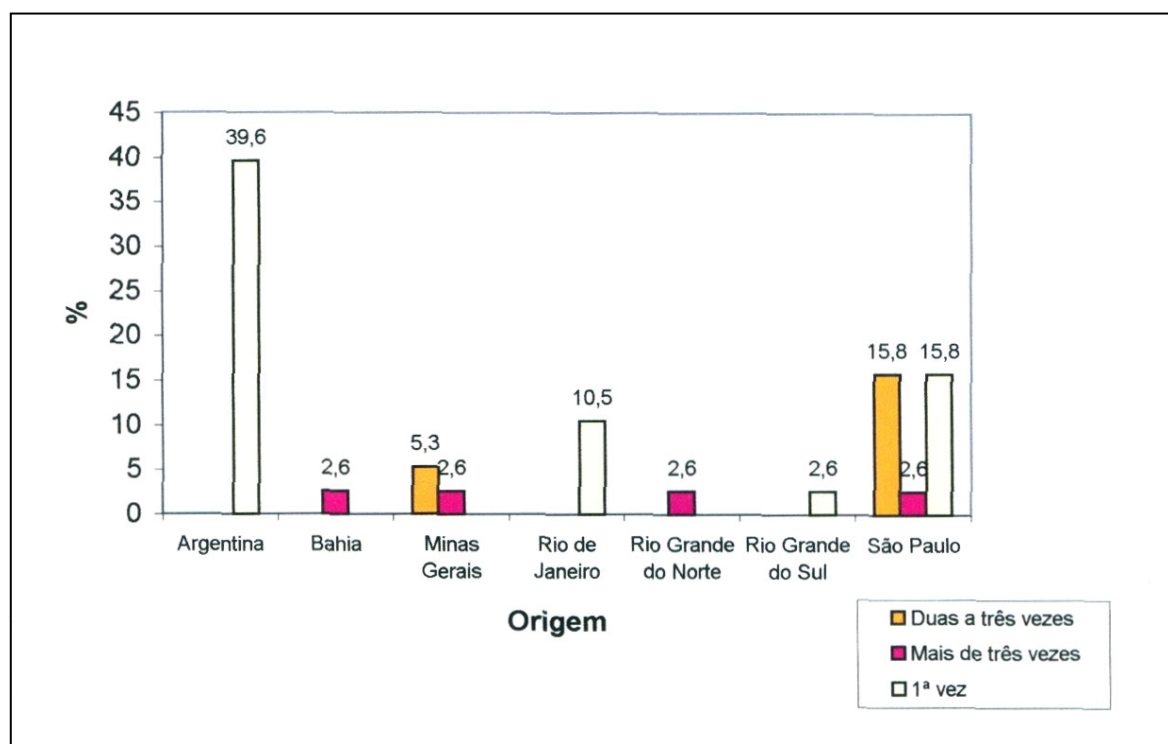


Gráfico 5.4 - Local de origem x número de visitas ao Nordeste (Fonte: Levant. primário em fev/2001)

No gráfico 5.4 tem-se uma indicação da relação existente entre o local de origem do turista e número de visitas ao Nordeste.

Observa-se que a maior parte da amostra, 39,6%, é de turistas argentinos, procurando pela primeira vez o Nordeste. Isso denota um turismo estrangeiro (argentino) novo em Maceió. Do turista oriundo de São Paulo, 15,8% procuram Maceió pela primeira vez, 15,8% duas vezes e 2,6% mais de três vezes. O restante dos visitantes são advindos do Rio de Janeiro, sendo 10,5% pela primeira vez, e de Minas Gerais 2,6% mais de três vezes. Têm-se ainda turistas advindos de outras capitais do Nordeste mais de três vezes, porém com frequência irrelevante. Em suma, os gráficos 5.3 e 5.4 apresentam uma amostra composta de turistas brasileiros seguida de turistas argentinos.

A Influência para Visita e sua relação com o roteiro traçado pelos visitantes está apresentada no gráfico 5.5. Os dados destacam os visitantes que vêm para o Nordeste, vinculados à recomendação de alguém, ou seja, 42,1% da amostra, e 29% vindo diretamente para Maceió. Este fato denota que a imagem que está sendo transmitida não é definitiva na tomada de decisão, quando da escolha do destino turístico a Maceió. Isto significa dizer que a imagem experimentada no retomo pelos visitantes anteriores e sua recomendação foi o que mais influenciou na escolha da amostra em questão quanto a sua destinação turística.

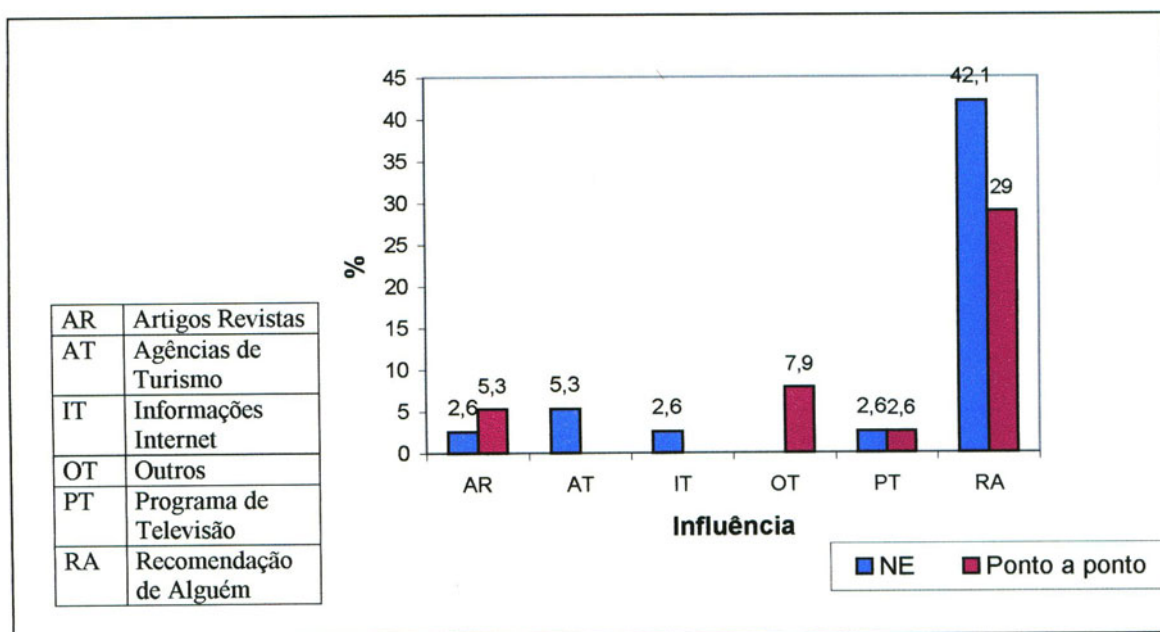


Gráfico 5.5 – Influência Visita x Roteiro (Fonte: Levantamento primário fevereiro/2001)

Observando-se o gráfico 5.6, que relaciona o local de origem do turista e sua hospedagem, verifica-se um reforço da idéia de que o turista argentino destina-se aos hotéis 3 estrelas; o turista brasileiro, além de se hospedar também em hotéis três estrelas, busca a casa de amigos como hospedagem, com 15,8% do total da amostra. Este fato parece também reforçar a idéia anterior de que eles vêm por recomendação de alguém ou conhecimento de alguém no local.

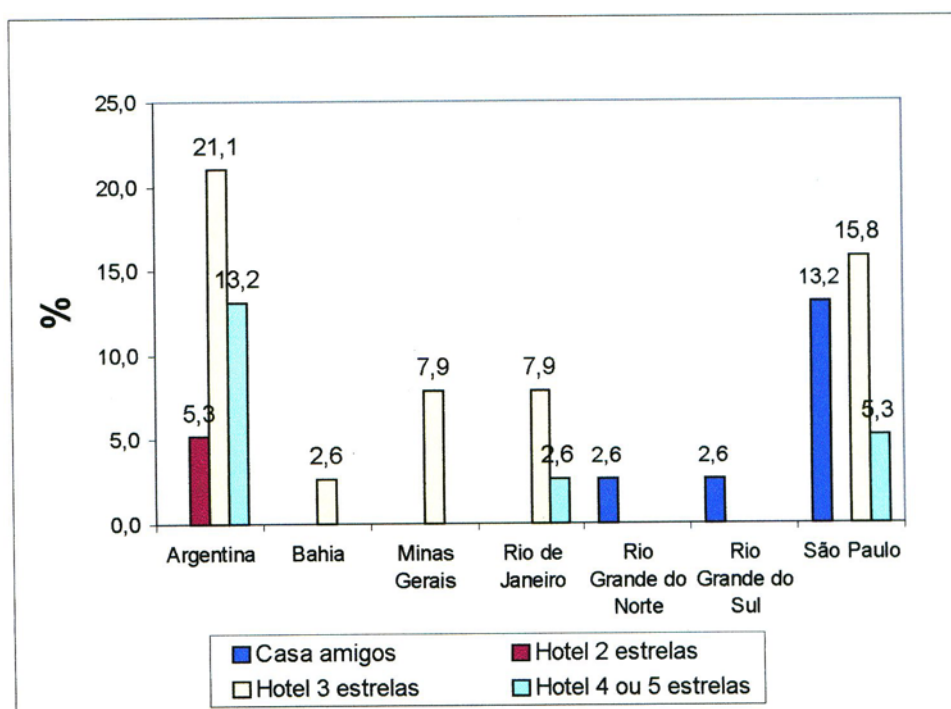


Gráfico 5.6 – Origem Turista x Hospedagem (Fonte: Levantamento primário fevereiro/2001)

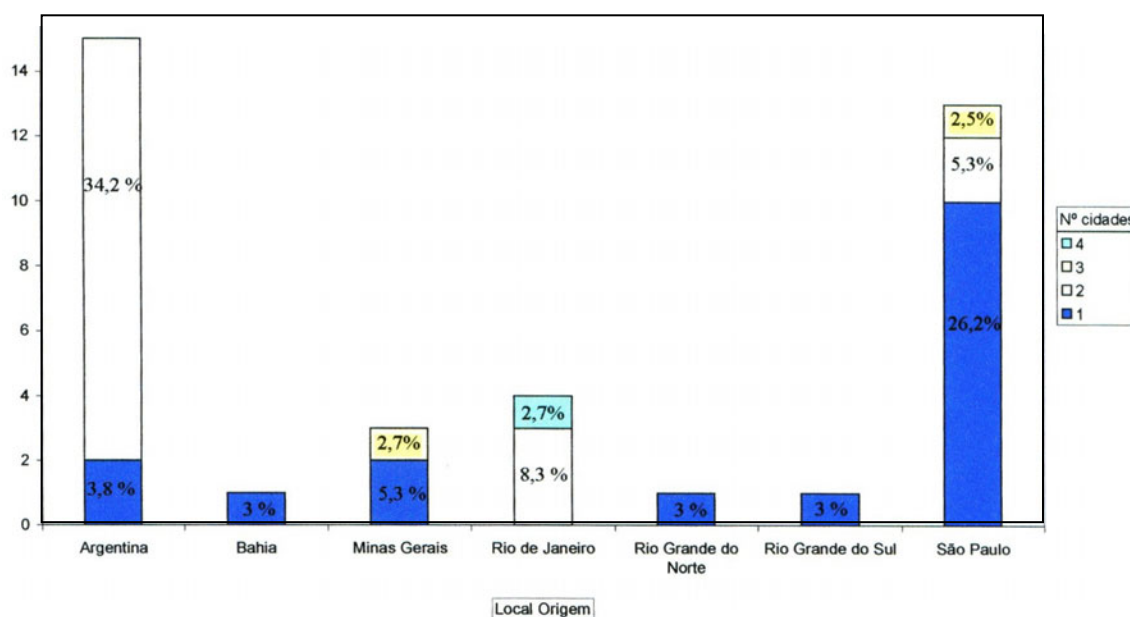


Gráfico 5.7 Origem x Número cidades visitadas (Fonte: Levantamento primário fevereiro/2001)

De acordo com o gráfico 5.7, verifica-se que a maior parte dos turistas visita duas cidades (47,8%), seguidas de Maceió como destino único (44,3%), restando um percentual mínimo de 2,7% para três e quatro cidades, respectivamente. Este fato denota que Maceió é escolhida entre duas cidades para ser visitada pelo turista em questão, quando não, é escolha única; o que pode revelar que a cidade constitui um pólo atrativo significativo na decisão da visita.

5. 6. Investigação 1 –Objetivação da Imagem

A pesquisa sobre a construção das imagens considera situações complexa – requisito imprescindível para que sejam acessadas as condições de sua produção –, é necessariamente uma pesquisa qualitativa, entendendo-se ser esta “uma tradição específica dentro das ciências sociais que depende essencialmente da observação de pessoas em seus próprios territórios e da interação com estas pessoas através de sua própria linguagem e em seus termos” (KIRK e MILLER apud ROAZZI, 1999: 21).

Moscovici diz que é preciso descobrir o aspecto icônico de uma idéia, mal ou bem definida, ou seja, parear o conceito com a imagem. Pela objetivação, esta investigação tentará transformar noções, idéias e associações em fatos concretos e materiais que constituem uma imagem.

[...] As representações sociais não precisam corresponder a alguma realidade externa, no sentido científico de serem objetivas. Sua verdade e racionalidade resultam da relação entre conhecimento representado (conjunto de idéias) e evidência disponível, e não da relação entre o conhecimento e o mundo (ELSTER, 1983: 16).

O processo de objetivação será utilizado para analisar as formas através das quais um conceito é objetivado, ou um fenômeno é pensado de forma objetivada, ou seja, adquire materialidade e se torna expressão de uma imagem. Na presente investigação, verificar-se-á como Maceió é objetivada, através da relação entre o conhecimento representado (conjunto de idéias) e os *fronts* turísticos (lugares) analisados.

5.6.1 Associação Livre

A associação livre foi utilizada num primeiro momento, enquanto procedimento metodológico, no sentido de averiguar de maneira livre o que os respondentes pensam, sentem e até mesmo lembram do objeto investigado (*fronts* turísticos), o que, segundo Rapoport, (1978), reflete a fase interpretativa da percepção ou cognição.

Neste procedimento, as pessoas tiveram total liberdade para externar o que lhes vinha à mente quando pensavam nos lugares indicados. Para tal, foram aplicados 12 cartões, medindo cada um deles 7,0 cm e contendo os nomes dos principais lugares (*fronts*) procurados pelos turistas de Maceió. São eles: 1- Pajuçara, 2- Lagoa Mundaú, 3- Ponta Verde, 4- Praia do Francês, 5- Jatiúca, 6- Marechal Deodoro, 7- Sonho Verde, 8- Mirante de São Gonçalo, 9- Jaraguá, 10- Barra de São Miguel, 11- Pontal da Barra e 12- Centro, conforme figura 5.1.

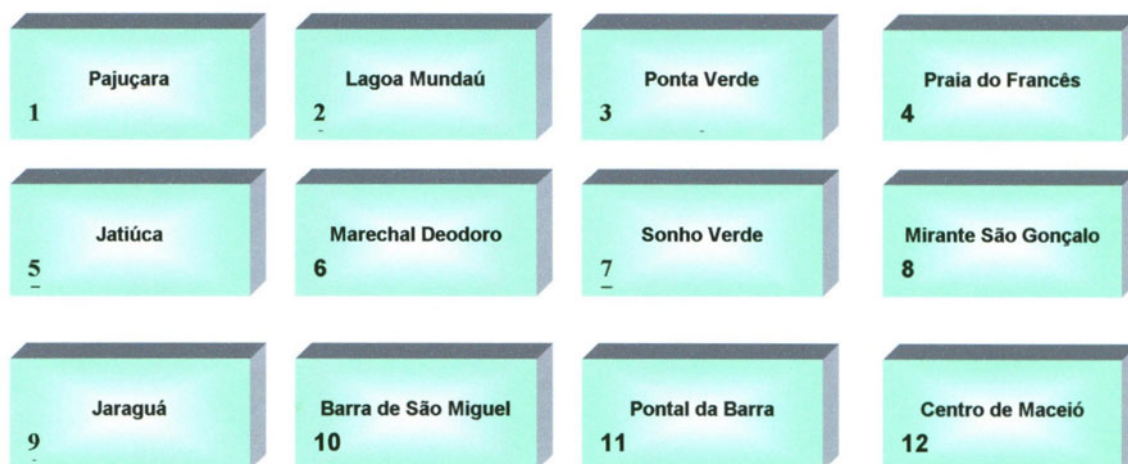


Figura 5.1 – Cartões de 7,0 cm x 3,5 cm (lugares – *fronts* turísticos)

A série de cartões com os respectivos nomes dos lugares foi apresentada aos entrevistados individualmente ao mesmo tempo em que se dizia:

Eu vou apresentar agora uma série de cartões com o nome de lugares que atraem o turismo e pedir para você me dizer qual a primeira idéia que lhe vem à mente quando se lembra dos mesmos. Pode ser uma imagem, sensação ou experiência. Não é preciso refletir muito ou elaborar respostas, eu quero palavras que representem o primeiro pensamento você tem sobre o lugar.

As respostas eram registradas no formulário e posteriormente categorizadas. O universo dessas respostas foi classificado segundo a natureza dos estímulos apresentados. Posteriormente, foi desenvolvida uma seleção das idéias, onde palavras, adjetivos e sensações mais recorrentes se fundiram por apresentar similaridades de significados, e, conseqüentemente, formaram blocos de categorias analíticas. A título de ilustração, vale salientar que o resultado geral dessa investigação culminou em seiscentas e cinquenta e duas palavras, adjetivos e sensações, restando ao final da análise apenas trinta e oito tipos de associações, selecionadas de acordo com quatro categorias.

A primeira diz respeito a **associações de tropicalidade**; neste caso, foram agrupadas todas as idéias relacionadas aos elementos naturais ou conjuntos da natureza. A segunda categoria diz respeito a **associações sensitivas**, ou seja, todas as idéias relativas aos aspectos sensoriais de avaliação; a terceira categoria reúne as **associações infra-estruturais**, relacionadas aos equipamentos e serviços; e, finalmente, a quarta categoria reflete **associações socioculturais**, onde são detectadas idéias relativas a aspectos da sociabilidade e da vida cultural do lugar.

5.6.2. Método de Análise - AC

Com a finalidade de desenvolver uma avaliação de conjunto, englobando as idéias, os adjetivos, as palavras que representam os lugares (*fronts*), os dados foram tratados através de uma análise de correspondência (*Correspondence Analysis, versão 1.0*, elaborada pelo *Data Theory Scaling System Group - DTSS, Faculty of Social and Behavioral Sciences, Leiden University, the Netherlands*) (EVERITT, 1992).

Esse é um método de análise através do qual a associação entre variáveis é apresentada espacialmente em um mapa de duas ou mais dimensões. É freqüentemente usado em descrição de tabelas de contingências com muitas colunas e/ou linhas, quando a interpretação se torna mais difícil de ser explicada. Embora não se limite a este objetivo, a Análise de Correspondência tomou-se popular em pesquisas de marketing, com a finalidade de exibir variáveis, como preferência de cor dos clientes, de tamanho e de gosto em relação a

preferências para marcas A, B ou C. A análise de correspondência é um caso especial de correlação canônica, onde uma série de entidades é relacionada a outras entidades.

As variáveis precisam ser discretas variáveis nominais, ordinais ou variáveis contínuas, organizadas em categorias. A técnica define uma medida de distância entre dois pontos quaisquer, sendo estes pontos valores (categorias) das variáveis discretas. A partir do momento em que a distância pode ser considerada um tipo de medida de associação (correlação), a matriz de distância pode ser vista como o *input* da análise dos componentes principais, da mesma maneira que uma matriz de correlação pode ser considerada como o *input* para uma análise fatorial convencional. A Análise de Correspondência determina quais valores das categorias mais se aproximam entre si espacialmente. O resultado pode ser visualizado em um mapa ou projeção de correspondência, onde os pontos (categorias) são plotados ao longo dos eixos dos fatores computados (BOURDIEU, 1984).

Com a realização de uma análise de correspondência, tem-se a possibilidade de descrever simultaneamente, em uma projeção bi-dimensional, as relações existentes entre os lugares e as associações transmitidas pelas pessoas em relação a eles.

5.6.3 – Descrição de resultados

A Figura 5.2 apresenta a estrutura das **associações** de idéias relacionadas à **tropicalidade** dos lugares. Esta estrutura demonstra a maior incidência de palavras relacionadas aos aspectos naturais vinculados principalmente aos lugares de praia e lagoa. São eles: Mundaú, Sonho Verde, Barra de São Miguel, Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca.

Observando-se o canto superior direito da referida figura, verifica-se que as associações com jangadas (23) e passeio de jangada (32) estão mais próximas do lugar Mundaú, exatamente por ser a lagoa, marcadamente, procurada para passeios de jangada. As imagens de pescadores (33) estão posicionadas entre Sonho Verde e Barra de São Miguel, embora a atividade de pesca se realize em todo o *front*. Sonho Verde e Barra de São Miguel parecem materializar mais intensamente tal presença. Tem-se ainda a imagem dos coqueiros (15), que se encontra exatamente numa faixa que divide os dois conjuntos de lugares tropicais, ou seja, os do canto superior direito (Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel) e os do canto inferior direito (Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca). Fato este evidentemente explicável por se tratar de elemento natural e, portanto, inerente às duas regiões tropicais. Observando-se, contudo, o canto inferior direito, tem-se nestes últimos

lugares mencionados a predominância de associações como; surf (20), piscina natural (34), praia/mar/sol (35) e barracas/bares (7), demonstrando uma concentração de atividades.

Aparece ainda, na figura 5.2, a expressão tonalidade do mar (16), associada mais fortemente ao lugar Mirante, posto que somente nesta localização se pode ter uma nítida noção da variação das cores que o elemento natural água do mar pode oferecer visualmente. É válido salientar a não associação dos aspectos de tropicalidade com os lugares do canto inferior esquerdo da figura, evidentemente por se tratar de lugares urbanos.

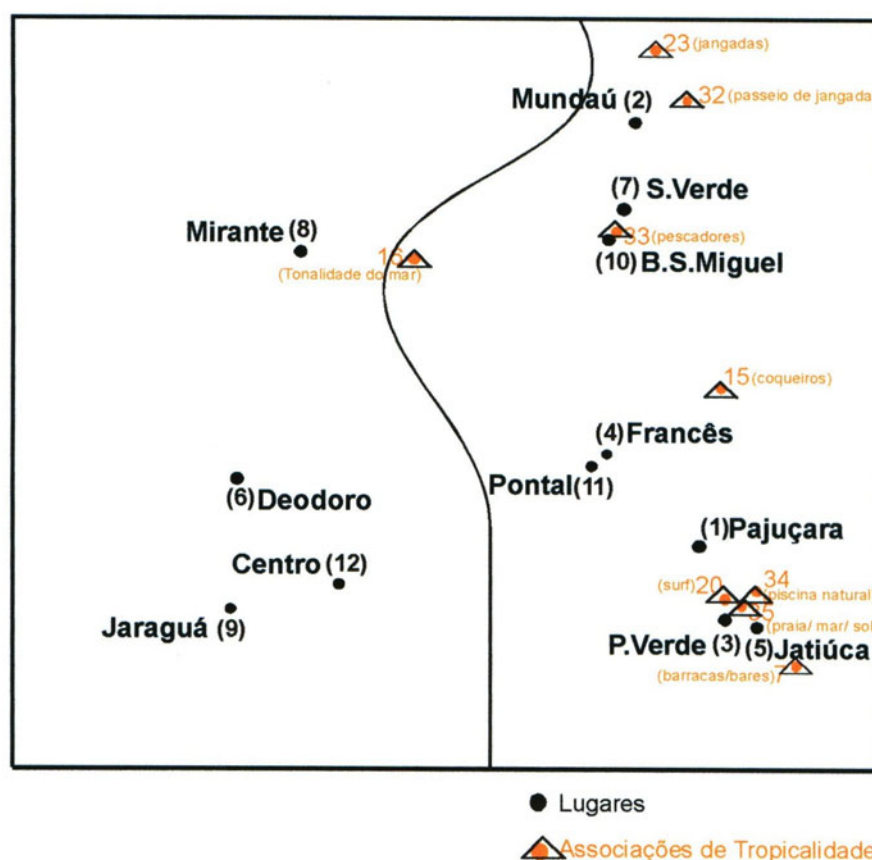


Figura 5.2 – Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações de Tropicalidade
 Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

A figura 5.3 apresenta a correlação das **associações sensitivas** com os lugares turísticos (*fronts*). Observando-se no canto superior direito da projeção, têm-se sensações de águas tranquilas (3), contemplação (14), tranqüilidade (37), liberdade (24), noite de lua, pôr-do-sol (30), beleza (8), aconchego (2), limpeza (25) e organização (31) associadas aos lugares Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel. Surge também entre o Sonho Verde e a Barra de São Miguel a idéia de perigos (28), o que pode ser explicado pelo fato destes lugares apresentarem o mar aberto em alguns trechos, ou seja, sem a proteção dos arrecifes.

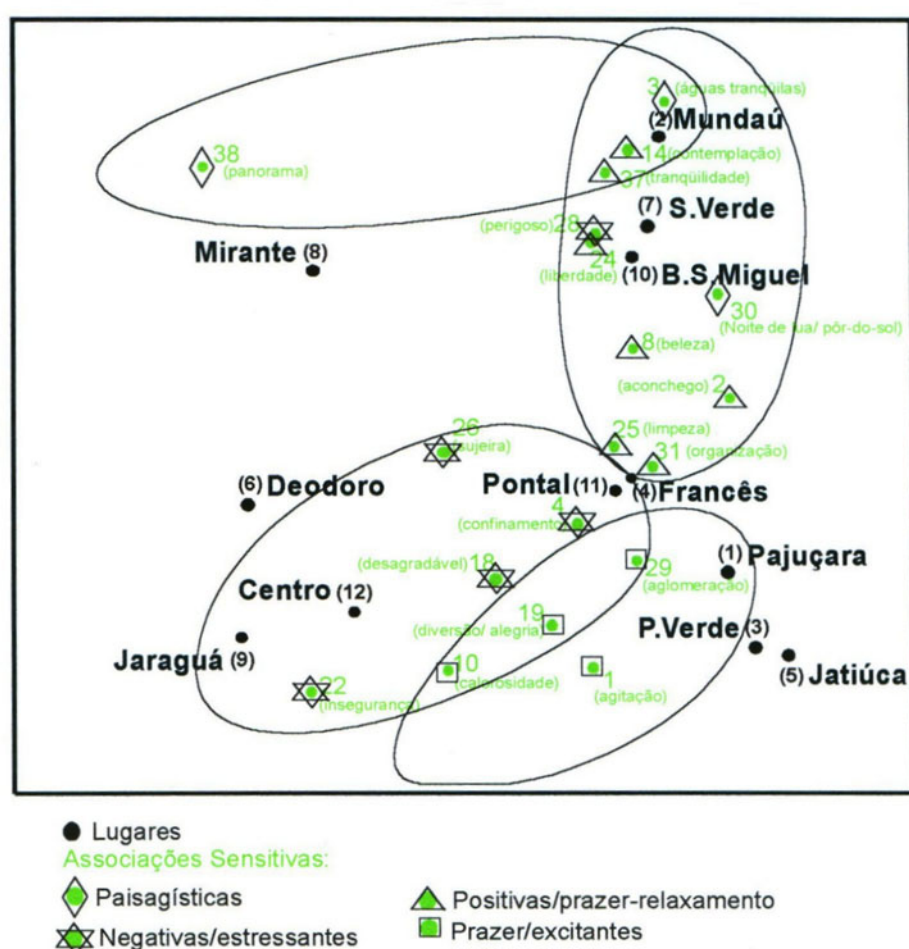


Figura 5.3 – Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações Sensitivas
 Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

No canto inferior direito desta figura, estão localizados os lugares Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, e associadas a eles estão as idéias de agitação (1), aglomeração (29), confinamento (4), diversão, alegria (19) e calorosidade (10). Estas associações se opõem àquelas mencionadas anteriormente, aos outros lugares tropicais (canto superior direito da projeção).

Quanto aos lugares urbanos, Jaraguá, Centro e Deodoro, têm-se associações do tipo desagradável (18), insegurança (22), mas também diversão, alegria (15), calorosidade (10) e confinamento (4). O Mirante mais uma vez participa enquanto lugar de contemplação, apresentando a palavra panorama (38) como única idéia próxima, na projeção.

Esta associação difere das demais por apresentar em sua configuração quatro níveis sensitivos. O primeiro é o **paisagístico**, quando trata de águas tranquilas (3), panorama (38), noite de lua/pôr-do-sol (30). O segundo é uma associação **sensitiva negativa**, podendo até ser tida como estressante, que trata da sujeira (26), confinamento (4), desagradável (18), insegurança (22) e perigoso (28). O terceiro nível da associação **sensitiva** trata de aspectos **positivos de relaxamento**, que estão relacionados com organização (31), limpeza (24), tranquilidade (37) e contemplação (14).

Por fim, têm-se as associações relacionadas aos aspectos **sensitivos excitantes**, tais como: agitação (1), calorosidade (10), diversão/alegria (19) e aglomeração (29). Verifica-se que as associações acima descritas estão relacionadas com os lugares da seguinte forma: as associações vinculadas à paisagem pertencem aos lugares tranquilos, as associações negativas estão relacionadas aos lugares urbanos (estressantes); as associações positivas de prazer e relaxamento estão também associadas aos lugares tropicais tranquilos (idílicos), e, finalmente, as associações de prazer, porém ao mesmo tempo excitantes, estão relacionadas aos lugares tropicais urbanos.

Na figura 5.4, tem-se uma correlação de **associações infra-estruturais** com os lugares turísticos. Observa-se que as idéias associadas estão concentradas apenas no canto inferior direito da projeção, ou seja, próximas aos lugares Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, e são: restaurantes (36), hotéis (21) e *MacDonalds* (27). Verifica-se ainda, próximo ao lugar Centro, na região inferior esquerda do gráfico, a idéia de comércio (13). Esta projeção apresenta poucas associações no canto inferior da projeção e nenhuma associação no canto superior. Este fato demonstra que não houve imagem relevante de infra-estrutura turística relacionada com os lugares urbanos e com os lugares tropicais mais afastados dos centros urbanos.

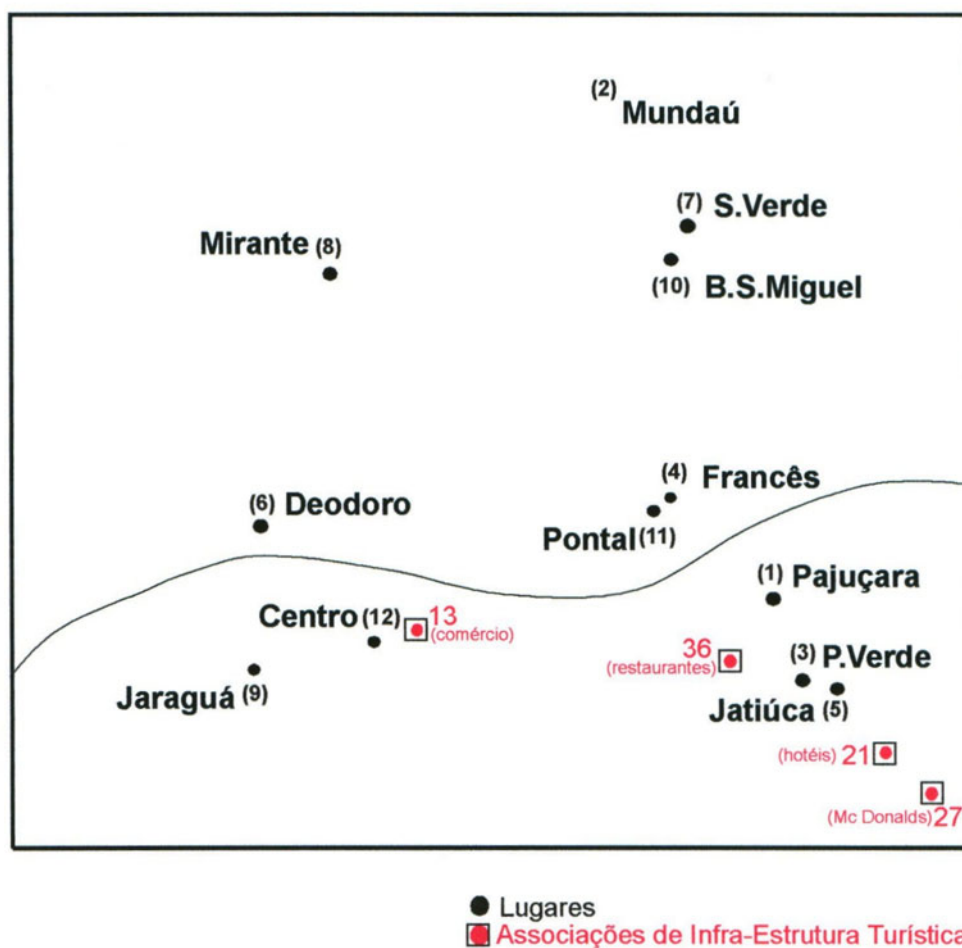


Figura 5.4 – Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações de Infra-estrutura turística

Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

Já na figura 5.5, são demonstradas as **associações socioculturais**, localizadas no canto inferior direito, pertencendo aos lugares Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Francês e Pontal. São elas: culinária local (17), folclore (6) e caminhada (11).

No canto superior direito, associada à Barra de São Miguel aparece a idéia de carnaval, não somente por ser uma tradição local como, provavelmente, pelo fato de a pesquisa ter sido desenvolvida neste período também. E, finalmente, aparecem nos lugares urbanos, canto inferior esquerdo da projeção, as associações de história (5), arquitetura (5) e boates (9), sendo esta última, associada mais fortemente ao núcleo urbano revitalizado de Jaraguá.

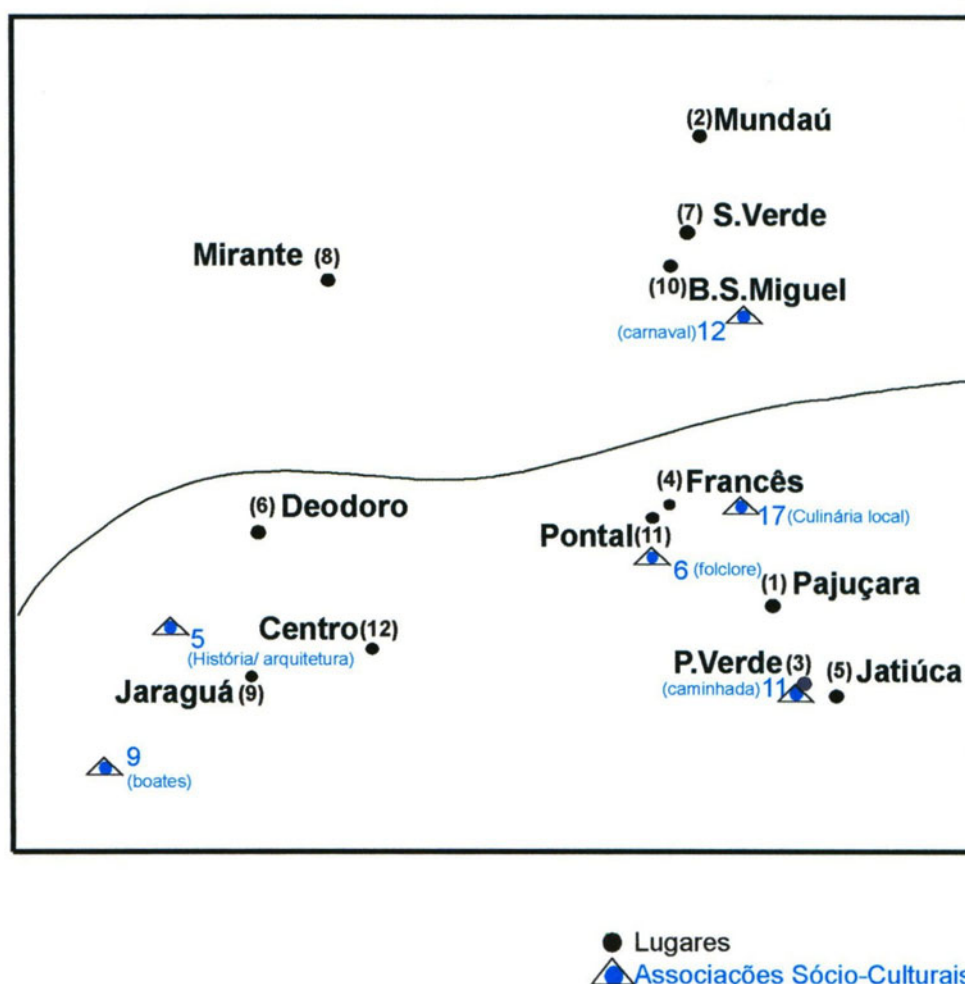


Figura 5.5 – Projeção AC – Associações de Lugares com Avaliações Sócio-culturais
Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

Na figura 5.6, têm-se todas as idéias e suas categorias, o que viabiliza um entendimento mais amplo das **associações livres** elaboradas pelos respondentes. No entanto, é na figura 5.7 (síntese), que são demonstradas as regiões analisadas, a partir das referidas associações e da análise de correspondência realizada.

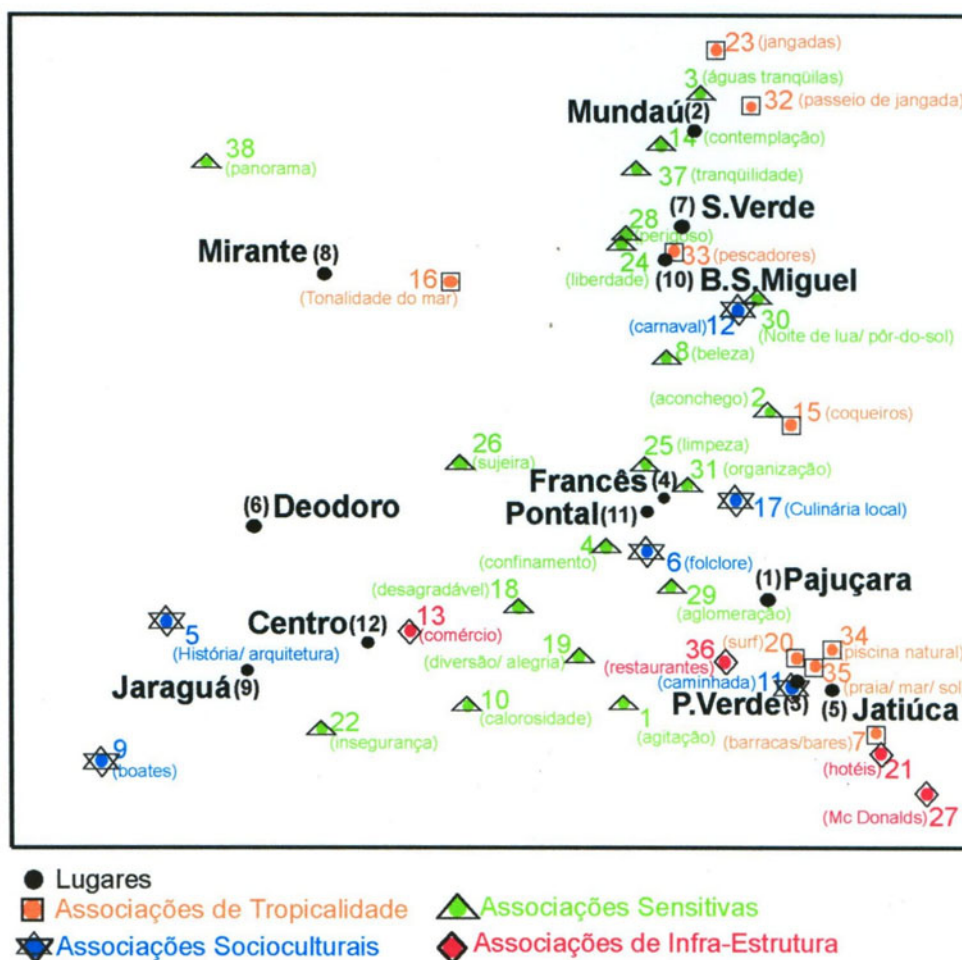
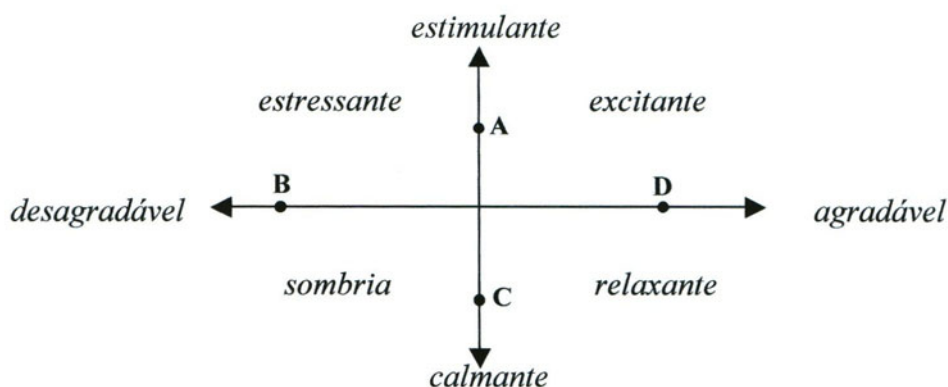


Figura 5.6 – Projeção AC – Associações de Lugares com elementos da Experiência Turística

Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

5.6.5 - Discussão dos Resultados

Respostas afetivas são importantes porque “aspectos sensitivos influenciam a resposta emocional, e a resposta é comportamento em relação a uma área, desempenhando papel importante na avaliação de uma imagem” (NASAR, 1998: 27). Este autor apresenta uma ordenação circular da avaliação sensitiva ou afetiva, desenvolvida por Russell e Snodgran (1989):



A partir deste entendimento, observa-se na figura 5.7, Análise de Correspondência - Síntese, que as **associações de tropicalidade** estão vinculadas aos lugares calmos-idílicos (Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel), que produzem uma imagem de **tranquilidade**, sobretudo quando se verificam algumas idéias que objetivam construir esta imagem, como: contemplação, águas tranquilas, liberdade, noite de lua e pôr-do-sol.

Um pouco mais afastado, porém equidistante da Barra de São Miguel, estão Pontal e Francês, reunindo as idéias de **confinamento, sujeira, organização e culinária local**, o que denota que estes dois últimos lugares não apresentam as qualidades daqueles acima mencionados; no entanto, apresentam uma idéia de tropicalidade associada às noções de movimentação, convívio social e agitação, que, segundo Nasar (1998), pode torná-los excitantes e estimulantes.

Observam-se, no canto inferior direito da projeção, próximo aos lugares Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Francês e Pontal, as idéias de praia, de mar, de sol, de piscina natural e de jangadas, numa demonstração de que estes são os elementos naturais-símbolos de uma **associação de tropicalidade**, relacionada, também, à sensação de excitação e estimulação.

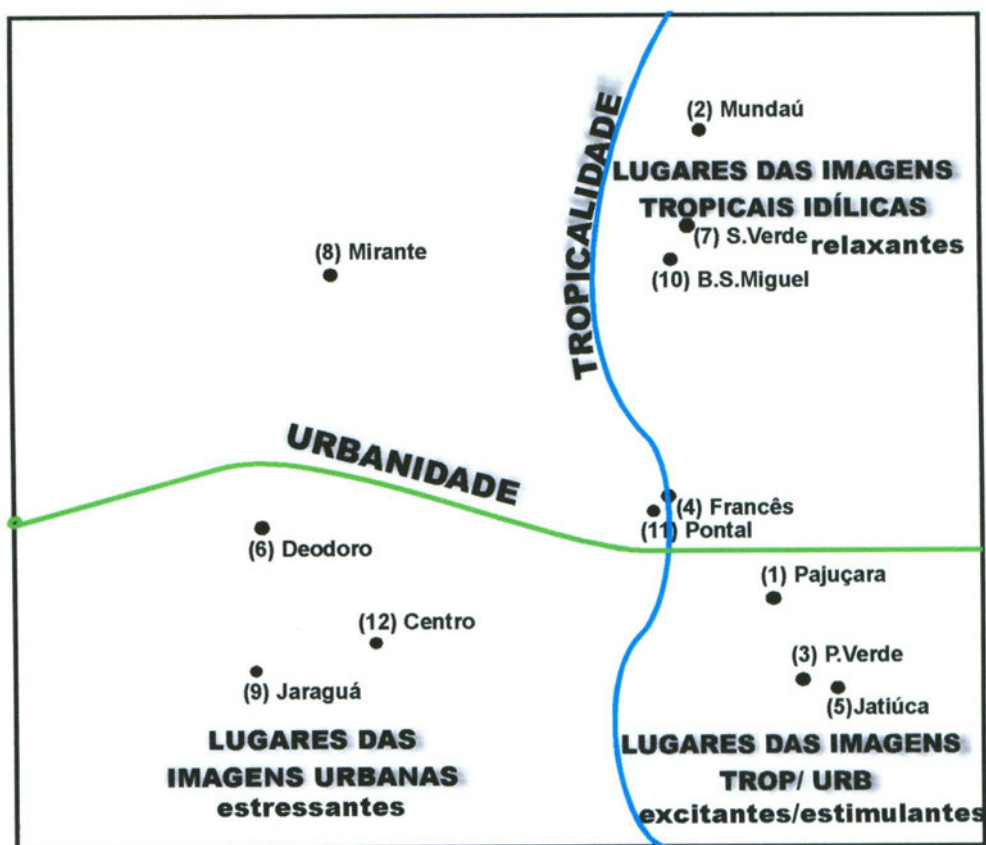


Figura 5.7 - Projecção AC (Análise de Correspondência - Síntese) - Associações x Regiões Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/200 1

As palavras agitação, aglomeração, diversão e alegria evidenciam, também, uma idéia de socialização, através de associações socioculturais (culinária local, folclore, caminhada) com os lugares das imagens tropicais urbanas. Contudo, os referidos lugares indicam uma idéia de agitação completamente contrária à idéia de tranquilidade, já demonstrada nos lugares de imagens tropicais relaxantes, ou, como aqui mencionados, idílicos.

Os lugares de imagens urbanas (Deodoro, Centro e Jaraguá), encontrados na projecção no canto inferior esquerdo, possuem associações vinculadas às idéias de **insegurança, comércio, história, arquitetura** (com maior ênfase para Jaraguá, talvez por se tratar de centro histórico), evidentemente relacionadas à idéia de **boates**, que hoje se concentram, em sua maioria, no bairro de Jaraguá. Percebe-se que este conjunto de lugares urbanos assume uma construção imagética estressante e estimulante, uma vez que corresponde à insegurança e à diversão ao mesmo tempo.

A projecção apresentada no gráfico-síntese, aponta para a existência de três regiões contíguas, formadas pelos três tipos de imagens - **urbanas estressantes, tropicais urbanas-**

excitantes e idílicas-relaxantes, localizadas em uma figura que vai da região inferior esquerda da projeção até a região superior direita, respectivamente.

Em síntese, têm-se na margem inferior esquerda os lugares de imagens urbanas representados objetivamente pelas associações de **insegurança e agitação**. Este fato pode ser claramente explicado por se tratar de centro da cidade, bairro revitalizado (Jaraguá) que apresenta inúmeras atividades noturnas.

Têm-se, no sentido oposto, os lugares de imagens tropicais relaxantes-idílicos representados pela lagoa Mundaú, o Sonho Verde e a Barra de São Miguel. Estes lugares, além de estar, também associados a elementos naturais, apontam para a objetivação de sensações de relaxamento, tais como **beleza, tranquilidade, águas tranquilas, aconchego, liberdade**, o que os torna lugares paradisíacos, ou melhor, aconchegantes, conforme imagem transmitida.

E, finalmente, têm-se os lugares de imagens tropicais urbanas (Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca), apresentando uma conotação de tropicalidade através dos elementos **piscina natural, praias, mar, sol, surf**; mas também associações infraestruturais (**hotéis, MacDonalds e restaurantes**), e socioculturais, tais como: **culinária local, folclore e caminhada**. Estes lugares não somente apontam para **sensações positivas** de desfrute da natureza como objetivam uma idéia de **agitação**, que, embora se oponham aos lugares de imagens tropicais idílicas/relaxantes, apresentam-se excitantes.

Neste sentido representar um objeto, ou objetivá-lo, é construir formas de pensar e explicar este objeto. Construir uma imagem a partir dessa objetivação é compartilhar dos modelos de pensamento e de explicações inerentes às diversas formas de representá-la.

[...] Prazer é uma dimensão puramente avaliativa. Excitamento e relaxamento envolvem uma mistura de avaliação e estimulação. As pessoas experimentam lugares excitantes como mais agradáveis e estimulantes que os lugares tranquilos, elas experimentam lugares relaxantes como mais agradáveis, mas menos estimulantes que os estressantes (NASAR, 1998: 27).

Portanto, a imagem atribuída pelo sujeito ao objeto (lugares) é, nesta dinâmica, ratificada ou retificada pelas associações a outros objetos (elementos) que, a partir da experiência, vão definindo-a, articulando-a. Além disto, é uma construção contínua do sujeito em sua totalidade, isto é, envolvendo-o todo a partir das condições históricas e culturais nas quais vive e interage, num processo necessariamente cambiante e criativo.

Com relação à construção da imagem experimentada, isto significa dizer que as inúmeras associações aqui relacionadas (sensitivas, socioculturais, agradabilidade e

paisagísticas) auxiliam na formação de uma imagem bastante complexa, como pôde ser analisado através das diversas formas de representação *dos fronts* turísticos de Maceió.

5.7. Investigação 2 - Avaliação Sensitiva das Qualidades Experimentadas nos Lugares Turísticos

5.7.1 A metodologia: Classificação Dirigida/Qualidades

Esta investigação tem por finalidade avaliar a imagem sensitiva dos turistas, baseada nas qualidades dos lugares (*fronts*) por eles experimentados e, ao mesmo tempo serve como continuidade ou mesmo detalhamento da avaliação sensitiva da associação livre. Os resultados aqui apresentados demonstram que os respondentes, através de seus conhecimentos prévios e de suas experiências com os lugares (*fronts* turísticos), os integram em um quadro assimilável e compreensível próprio, em consonância com seu entendimento cognitivo e os valores aos quais eles aderem.

A seção examina algumas questões valorativas dos *fronts* turísticos de Maceió, através da exploração de seis qualidades pré-selecionadas quando da investigação piloto: **agitação, familiaridade, tranqüilidade, exuberância, aconchego e confinamento.**

A classificação dirigida explora os conceitos dos respondentes sobre a categoria valorativa intrínseca a cada lugar, possibilitando-lhes avaliar as qualidades inerentes aos lugares, de acordo com as suas experiências nos mesmos. O conteúdo das referidas representações cognitivas será analisado por meio MSA (Análise Escalonar Multidimensional), sendo os resultados apresentados numa projeção espacial de duas dimensões.

Nesta pesquisa foram confeccionados 6 cartões de 7,0 cm X 3,5 cm, contendo palavras representativas das qualidades acima descritas. O procedimento de entrega dos cartões aos respondentes foi feito juntamente com os cartões que apresentam os nomes dos lugares (*fronts*), já demonstrados na pesquisa anterior, solicitando-se que eles separassem as qualidades valorativas de acordo com o que representa sua experiência em cada lugar. A questão foi elaborada da seguinte forma:

Eu vou apresentar agora outros cartões, que indicam qualidades, e pedir para você colocar sobre cada uma destas qualidades os lugares onde você melhor experimentou tais sensações.

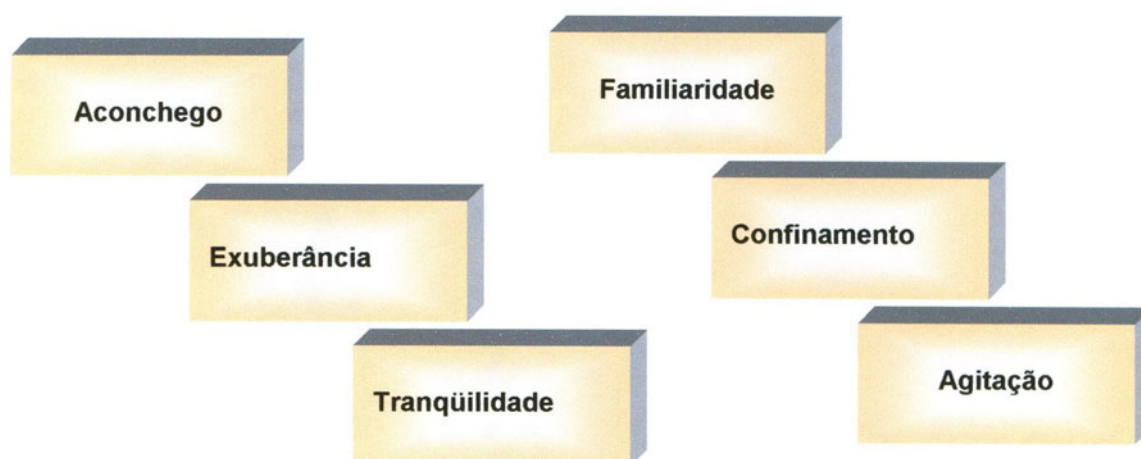


Figura 5.8 - Elementos gerados para o procedimento Classificação Dirigida - Qualidades

5.7.2 -Método de Análise-MSA

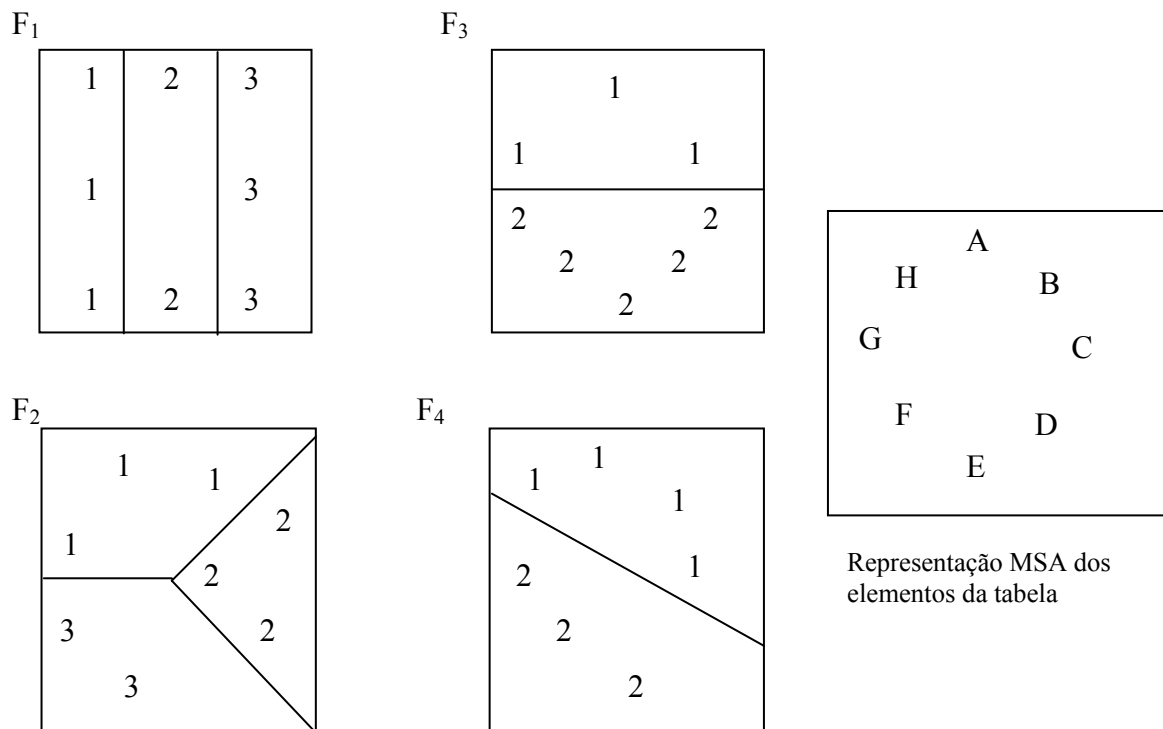
Os dados gerados pela classificação dirigida sobre qualidade experimentada pelos turistas em relação aos lugares (*fronts* turísticos), foram diretamente analisados pela técnica MSA (Análise Escalonar Multidimensional). Através dessa técnica, a matriz de dados formada apresenta os lugares em linhas e as categorias respondentes em colunas. A distribuição significa que os lugares são tratados como a população da pesquisa.

Esta análise estatística apresenta a configuração de todas as qualidades designadas para os lugares e representa todos eles num espaço geométrico. Cada lugar é representado por um ponto e a análise separa o espaço em regiões, de modo que todos os pontos, em cada região, pertençam à mesma categoria, no caso em questão, às qualidades. A frequência não é considerada nesta técnica, e a projeção produzida pelo MSA é analisada observando-se um coeficiente de contigüidade entre os itens, o que auxilia na identificação das regiões. O coeficiente de contigüidade permite que se possa analisar prováveis distorções produzidas pela análise, com o objetivo de adequar todos os elementos (pontos) em um espaço geométrico.

As relações de contigüidade significam o envolvimento entre os pontos em 'regiões' do espaço, pois segundo (ZVULUN apud MONTEIRO, 1989) a distância entre um ponto mais profundo e um ponto mais distante da mesma categoria deve ser menor do que a distância entre o ponto mais profundo e algum ponto que não pertença àquela categoria.

Exemplificando para um melhor entendimento do procedimento MSA, apresenta-se uma tabela hipotética onde os lugares são representados pelas letras de A a H, e os aspectos pelas letras de F₁ a F₄.

LUGAR	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
A	2	1	1	1
B	3	2	1	1
C	3	2	2	1
D	3	2	2	1
E	2	3	2	2
F	1	3	2	2
G	1	1	2	2
H	1	1	1	1



Regiões do MSA

Figura 5.9 – Relações hipotéticas de lugares avaliados segundo quatro diferentes aspectos

O exemplo da figura 5.9 permite demonstrar como são plotados os lugares em relação às qualidades valorativas dos mesmos, sob o ponto de vista do universo da amostra; e ainda como o método define regiões na configuração.

5.7.3 Descrição dos resultados

A projeção mostrada pela figura 5.10 apresenta uma configuração espacial, onde se observa nitidamente a existência de três regiões em faixas verticais: **familiaridade**, **familiaridade e agitação**, e **exuberância, tranqüilidade e aconchego**. Embora tendo sido apresentada, por ocasião da pesquisa, a qualidade “**confinamento**” não foi reconhecida pelos turistas como uma sensação experimentada.

Situada na parte inferior esquerda da projeção, tem-se a região da **familiaridade**. Nesta faixa está contido o lugar Pontal (11). Numa parte intermediária está a região também de **familiaridade e agitação**, onde estão localizados os lugares Pajuçara (1), Ponta Verde (3) e Jatiúca (5). Seguindo-se, nota-se na parte superior do diagrama, inicialmente, a região de **tranqüilidade**, que abrange todos os demais lugares: Barra de São Miguel (10), Mundaú (2), Mirante (8), Deodoro (6), Jaraguá (9), Sonho Verde (4) e Francês (7). Na mesma faixa tem-se a qualidade **exuberância**, onde predomina a Barra de São Miguel (10) e **aconchego**, onde aparecem os outros: Mundaú (2), Mirante (8), Deodoro (6), Jaraguá (9), Sonho Verde (4) e Francês (7).



Figura nº 5.10 - Avaliação Sensitiva de Qualidades Experimentadas nos Lugares Turísticos-projeção de MSA

Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/200 1

5.7.4 - Discussão dos resultados

A região da **familiaridade** está representada pela faixa esquerda da projeção, e, no canto inferior desta, está alocado o Pontal (11). O resultado demonstra que este lugar apresenta características reconhecidamente íntimas dos respondentes, talvez por se tratar de ambiente tropical que apresenta elementos urbanos e infra-estrutura comercial, traduzida pela presença de rendeiras e artesãos que fabricam e comercializam os seus produtos. A sua aproximação com a região de agitação reforça a imagem de um lugar onde se convive com muitas pessoas, sendo dinâmico e interativo. Do lado oposto ao Pontal, no canto inferior direito do diagrama, encontra-se o Centro (12), numa demonstração nítida de que são lugares vistos de maneira diferente no que se refere à experiência qualitativa. Este fato provavelmente se deve à evidência de que centros urbanos tradicionais geralmente são parecidos, ou seja, apresentam aspectos similares em qualquer lugar, sem surpresas, o que levou a presente amostra a situá-lo enquanto familiar e agitado. Ainda com relação aos lugares Pontal (11) e Centro (12), nota-se que os mesmos, embora localizados em regiões opostas no diagrama, parecem apresentar elementos similares quanto aos seus aspectos valorativos. Na região central estão situados os lugares Pajuçara (1), Ponta Verde (3) e Jatiúca (5). Este resultado mostra uma experiência da qualidade **agitação**. Por se tratar de lugares tropicais urbanos, a contigüidade na projeção dos dois lugares (Pontal e Centro) indica uma similaridade na percepção de seus aspectos naturais, com características típicas de regiões urbanas, daí a associação com a qualidade de **agitação**. A região vizinha localiza a qualidade de familiaridade referente a estes três lugares, talvez pelo fato de estarem localizados em região urbana, o que os toma de aparência íntima e conhecida, principalmente no que diz respeito aos elementos simbólicos presentes em qualquer faixa litorânea de uma cidade tropical.

No todo, a dinâmica dos relacionamentos é uma dinâmica de familiarização, onde objetos, indivíduos e eventos são percebidos e compreendidos em relação a encontros ou paradigmas prévios. Como resultado, a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo, as imagens sobre a realidade (MOSCOVICI, 1989: 24).

A familiaridade neste caso parece se tratar de um processo de aproximação gradativo com o lugar, possibilitado mediante a construção de um conhecimento prévio dos próprios respondentes. O processo de aquisição da familiaridade com o lugar não é um processo de aprendizagem que se dá passivamente, não é um caminho de mão única. Ele ocorre através de entrelaçamento do conhecimento que o sujeito já possui com o novo.

Na parte superior do diagrama, verifica-se a região de **tranqüilidade**, associada também às qualidades de **exuberância e aconchego**. Nestas regiões estão localizados no canto lateral direito, de maneira mais próxima, os lugares Mundaú, Mirante, Deodoro, Jaraguá, Sonho Verde e Francês. Observa-se que este conjunto de lugares, embora se apresente de maneira diferente do ponto de vista de seus atributos físicos, uma vez que Mundaú, Sonho Verde e Francês são lugares tropicais, e Mirante, Deodoro e Jaraguá são lugares urbanos, representam uma imagem experimentada similar nas regiões de **tranqüilidade e aconchego**, enquanto a qualidade **exuberância** aparece preponderantemente próxima à Barra de São Miguel (10).

Esses resultados evidenciam que **aconchego** está presente de maneira similar tanto em lugares com imagens tropicais quanto em lugares com imagens urbanas. A similaridade experimentada pelos respondentes em relação aos referidos lugares também se evidencia pela projeção dos mesmos na região de **tranqüilidade**, ou seja, onde reina a calma e o equilíbrio da natureza estável e segura.

Tem-se mais acima, afastados dos outros lugares, a Barra de São Miguel (tO), lugar completamente inserido na região de qualidades de **exuberância e tranqüilidade**. Este afastamento demonstra um destaque especial, talvez pelo fato de se tratar de lugar onde mais fortemente predomina a idéia de abundância de elementos que ancoram os símbolos de tropicalidade paradisíaca, daí estar situado em ponto completamente oposto ao centro (12).

As qualidades exploradas nesta investigação mostram que os respondentes representam imagens que produziram uma estrutura ordenada dos lugares, por uma distribuição de regiões qualitativamente distintas. Os turistas mostram que têm uma experiência significativa dos lugares, uma vez que as mesmas qualidades podem ser observadas quando da imagem transmitida pela mídia, desses mesmos lugares. O resultado da ausência da qualidade “confinamento” está representado por uma região vazia no canto superior esquerdo da projeção MSA, o que mais uma vez reforça a idéia de que os lugares turísticos não apresentam este aspecto negativo.

Acredita-se que os dados MSA-Qualidades são capazes de revelar uma estrutura geral definida para as relações entre as diversas categorias (qualidades valorativas), bem como as diferenças internas entre cada categoria. Considerando o conteúdo da representação, pode-se afirmar que há uma similaridade na estrutura projetada, porém passível de observações diferenciadas intrínsecas a cada região e a cada lugar. A extensão dessas diferenças serão examinadas nas sessões seguintes, explorando primeiramente o grau de agradabilidade destes

lugares, conforme visto pelos respondentes, e posteriormente a identificação dos lugares e suas relações com as imagens ancoradas.

5.8. Investigação 3 - Avaliação do Sentido de Agradabilidade Experimentada nos Lugares Turísticos

Esta investigação trata de um refinamento na definição da imagem dos lugares (*fronts*), que sintetiza um sentimento definitivo de gostar ou não dos mesmos, de senti-los agradáveis ou não.

Entender a construção da imagem do lugar enquanto evocação de sua estrutura de agradabilidade requer uma experiência do mesmo que permita a transmissão de mensagens associadas aos diversos tipos de idéias: de sonho, de lugar paradisíaco, de lugar ideal e até mesmo de lugar desconfortável e desagradável.

A satisfação das necessidades dos indivíduos nos lugares constrói a formulação de um sistema avaliativo do nível de agradabilidade dos mesmos, que por sua vez derivam de /expectativas sociais básicas colocadas aos processos cognitivos.

Os lugares oferecem informações relativas a uma série de aspectos funcionais, estéticos, de conforto, que podem ser determinantes na avaliação da agradabilidade destes lugares (ROSS, 2001: 84).

O enfoque psicossocial observa como a questão da agradabilidade dos lugares adquire sentido afetivo para seus usuários. As pesquisas sistematizadas sobre essas possíveis relações surgem principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, a partir do final da Segunda Guerra Mundial, embora desde o final do século XIX se encontrem as bases para seu estudo. Os trabalhos realizados são impulsionados pelo desenvolvimento da psicanálise e de diversos setores da psicologia. No entanto, a definição do objeto dos aspectos psicossociais do lugar em termos de agradabilidade é relativamente recente (Ibid, 2001: 85).

A agradabilidade pode ser definida no sentido de identificação afetiva dos indivíduos com os lugares, decorrente dos mais variados aspectos, como por exemplo: sentimento de alegria, sentimento de tranquilidade ou sentimento de agitação. Os lugares podem ser qualificados como hospitaleiros, alegres, frios, agressivos, estimulantes e monótonos.

Nesta tese, a expectativa quanto à estrutura de agradabilidade dos lugares concentra-se na construção da imagem dos mesmos, a partir do entendimento dos elementos constitutivos que fazem com que determinados lugares sejam agradáveis ou não, por turistas brasileiros e estrangeiros.

A análise da agradabilidade dos lugares através da experiência de um grupo de turistas é uma possibilidade de identificar, de forma simultânea, processos sociais e mecanismos mentais. Portanto, o sentido de agradabilidade revela uma série de características, internas e essenciais, apresentadas sob aparências que conduzem o indivíduo a manifestar a síntese de uma experiência local.

Interessa, neste momento da pesquisa, verificar como se estrutura a agradabilidade dos diferentes *fronts* turísticos de Maceió-Al, por entender tratar-se de condição imprescindível à formação da imagem turística experimentada da cidade.

Na presente seção, examinar-se-á o nível de agradabilidade dos turistas brasileiros e estrangeiros, através da classificação dirigida, da técnica SSA e das médias de agradabilidade, que são utilizadas para uma melhor compreensão dos resultados.

5.8.1 - Metodologia: Classificação Dirigida sobre Agradabilidade

Nesta investigação, foi utilizado o mesmo conjunto de cartões das análises anteriores, nomeando lugares e solicitando dos respondentes que apresentassem os níveis de agradabilidade dos mesmos. Os indivíduos foram abordados da seguinte forma:

Novamente vou pedir para você trabalhar com os cartões que representam lugares turísticos. Eu gostaria que você os separasse em grupos, de acordo com a sua opinião sobre a agradabilidade dos lugares. Ou seja, considerando diversos aspectos dos lugares onde sua experiência foi mais agradável, onde teve experiências menos agradáveis ou até mesmo totalmente desagradáveis. Depois que você terminar de separar os grupos, eu quero que você me explique o que os lugares em cada grupo têm em comum.

Este procedimento difere do anterior, pois trabalha com uma avaliação de intensidade da sensação de agradabilidade de modo quantitativo: lugares desagradáveis (1), pouco agradáveis (2), mais ou menos agradáveis (3), agradáveis (4) e muito agradáveis (5). A partir dos resultados, examinou-se a média para o turista estrangeiro (argentino) e a média para o turista brasileiro.

As informações obtidas geraram agrupamentos com mais de 120 palavras sinônimas, como por exemplo: muito agradável por beleza e tranquilidade; desagradável por sujeira e desordem; ou ainda, mais ou menos agradável, por agitação; e assim sucessivamente.

5.8.2 Método de Análise-SSA com variáveis externas

Desenvolvido pelo matemático Louis Guttman, a técnica SSA (Similarity Structure Analysis) processa os dados de acordo com uma matriz de correlações entre os elementos, sendo estes representados como pontos num espaço euclidiano pela regra do menor espaço. Quanto maior for a correlação entre as duas variáveis, mais próximos eles estarão na projeção, e vice-versa (GUTTMAN, 1986). SSA é um subconjunto da grande família da análise de dados chamada MDS (Multidimensional Scaling),

[...] tudo que retrata a estrutura de dados num modelo espacial facilmente assimilado pelo olho humano relativamente destreinado. Ou seja, eles constroem uma representação geométrica dos dados, visualmente num espaço euclidiano de baixa dimensionalidade... (YOUNG, 1987: 23).

O procedimento SSA difere de outros métodos MDS clássicos no modo de obter a transformação monotônica. Ou melhor, mais do que usar uma transformação, SSA classifica as distâncias dentro da ordem específica do dado (GUTTMAN, 1986; YOUNG, 1987).

Para Monteiro & Loureiro (1994) a técnica de análise da estrutura de similaridade – SSA (Similarity Structure Analysis), é um escalonamento multidimensional não-métrico, no qual as observações são representadas como pontos em um espaço euclidiano. As considerações de existência ou inexistência de ordem entre os elementos de cada região dão fundamento à base lógica para as várias estruturas regionais.

Uma configuração ordenada pode apresentar um papel modular ou um papel axial (fig.5.11a e 5.11b) dependendo da relação entre as regiões que traduzem o ordenamento de seus elementos. Estas partições representam dados qualitativos do universo contido: cada elemento sucessivo na ordenação denota maior grau do atributo que o elemento precedente. Uma configuração não ordenada, por sua vez, desempenha um papel polar (fig 5.11c): os elementos são aspectos qualitativos do universo contido que não possuem relação de ordem entre si, ou seja, os elementos contidos em uma região polar diferem em natureza e não em grau.

Utilizando o princípio da proximidade, os elementos de classificação são traduzidos, de acordo com as relações de similaridade, na configuração geométrica, enquanto distância entre os pontos, o que determinará o grau de correlação entre duas variáveis. Isto significa dizer que, quanto, maior proximidade entre as variáveis, maior a correlação entre elas. Sendo assim, as regiões de contigüidade serão determinadas tendo em vista as suas relações de similaridade. Segundo Shye et al (1994: 118), pode-se descrever padrões de contigüidade entre as regiões, podendo ser denominadas de famílias de partições de espaço.

Para este mesmo autor, hipóteses regionais confirmadas podem revelar a consolidação do conceito em questão, dando-lhe legitimidade, além de revelar a estrutura interna de conceitos e atributos, possibilitando a percepção de componentes empiricamente verificáveis e da forma (em linguagem geométrica) como esses componentes se interrelacionam.

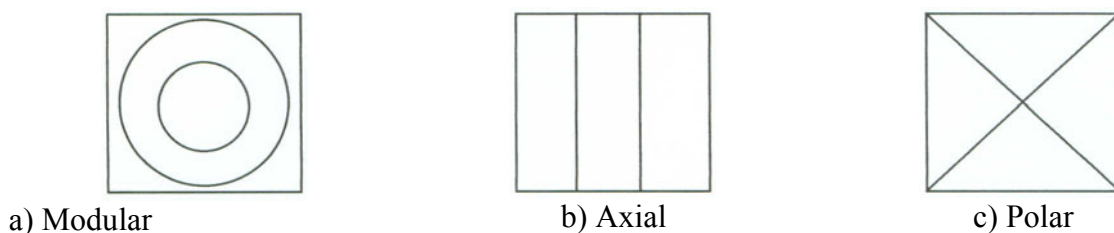


Figura nº 5.11- Exemplos de partições dos elementos em regiões do espaço geométrico SSA

Padrões sistemáticos de contigüidade regional podem ser descritos em termos de famílias de partições de espaço. Padrão de divisão modular do espaço, por exemplo, é o do conjunto de círculos concêntricos que, em três dimensões, seria um conjunto de esferas concêntricas. Essa família pressupõe existir um ponto especial no espaço, denominado origem, sendo o centro de todos os círculos. Esse padrão coloca os subconjuntos de itens em ordem linear, denotando uma hierarquia, ou seja, o mais próximo da origem e os que se sucedem são progressivamente maiores; cada um deles circundando o precedente.

Tem-se, ainda, a partição polar onde elementos de determinada região de conteúdo correspondem a setores em um conceito-espaço. Desta forma, todos os itens que dizem respeito a um elemento da região ocupariam um único setor, como, por exemplo, um ângulo de um círculo. Este tipo de partição do espaço em regiões que se assemelham a “fatias de torta” indica que existe uma diferença qualitativa entre os elementos situados em cada região, mas não existe hierarquia entre essas regiões. Já a partição axial implica na localização dos elementos no espaço segundo uma ordem hierárquica, formando faixas.

O reconhecimento de padrões SSA de divisão no espaço conceitual é imprescindível nesta pesquisa exploratória, uma vez que possibilita que se verifiquem os constructos estruturais especificados como elementos pertinentes à estrutura das classificações dirigidas.

No procedimento SSA aqui explorado, elaborou-se uma análise incorporando várias variáveis externas para uma melhor compreensão da estrutura e seus possíveis determinantes. Após criada a figura SSA, com os dados referentes à agradabilidade representando as correlações entre as variáveis de conteúdo, foram introduzidas outras

variáveis como idade, sexo, sendo que a diferenciação de turistas (brasileiros e estrangeiros) produziu uma divisão de regiões significantes. Estas últimas variáveis, denominadas de externas, não afetam o local das variáveis originais, ou seja, não modificam a estrutura original do diagrama, apenas servem como um item a mais na explicitação da avaliação em questão.

5.8.3 Descrição de Resultados

Os resultados da projeção SSA, figura 5.12, apontam para uma estrutura axial dicotômica, onde são observados dois sentidos de agradabilidade determinada por duas partições distintas.

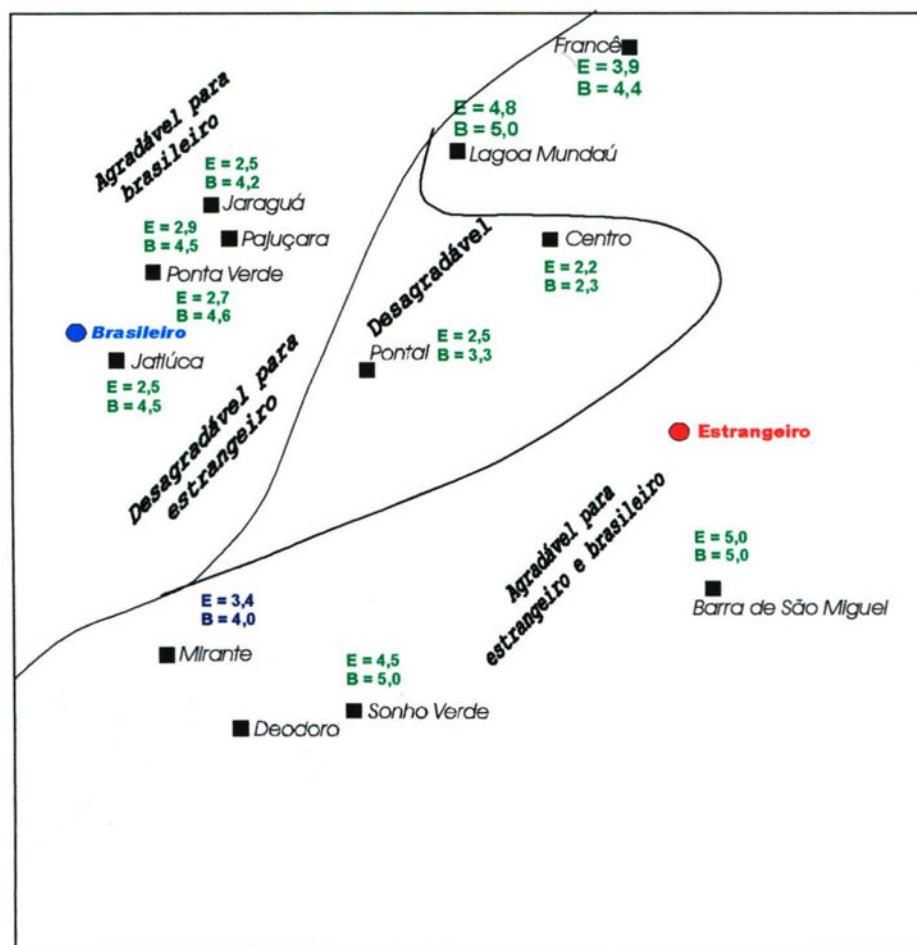
Na região superior esquerda, encontram-se os lugares Jatiúca, Ponta Verde, Pajuçara e Jaraguá. Na mesma região, porém em sentido oposto, encontram-se os lugares Lagoa Mundaú e Praia do Francês.

Na região inferior esquerda do diagrama, encontram-se os lugares Mirante, Marechal Deodoro e Sonho Verde. Do lado oposto, porém na mesma região, está localizada a Barra de S. Miguel, completamente isolada dos demais lugares.

Observa-se ainda, nesta configuração, que os lugares Pontal e Centro estão situados na região central da figura, dividindo-a em duas partições; e mais, que a variável externa (brasileiro) está situada na região superior, e a outra variável externa (estrangeiro) na região inferior da referida projeção.

As médias de agradabilidade obtidas a partir dos intervalos de 1 a 5, já mencionados quando da explicitação do procedimento ora explorado, demonstram o grau de intensidade da agradabilidade em relação aos lugares, conforme projetado na figura.

De posse desses resultados, e através dos agrupamentos livremente mencionados pelos respondentes quando da escolha do nível de agradabilidade de cada lugar, tentar-se-á explicitar a estrutura dicotômica estabelecida pelo SSA.



E = média dos turistas estrangeiros
B = média dos turistas brasileiros

Figura 5.12 – Projeção de SSA sobre Agradabilidade apresentando Variáveis Externas e médias conforme origem dos turistas
 Fonte: Dados primários desenvolvidos em fevereiro de 2001

5.8.4 Discussão dos Resultados

Os resultados acima descritos evidenciam dois critérios de avaliação acerca da experiência de **agradabilidade**, isto é, demonstram através das duas partições representadas na configuração a existência de um entendimento de agradabilidade, relacionado primeiramente à idéia de agitação e movimento, e, depois, à idéia de tranquilidade.

A projeção demonstra ainda, notoriamente, que os lugares Barra de São Miguel, Sonho Verde, Deodoro e Mirante fazem parte de um conjunto de lugares **muito agradáveis**, enquanto noção de agradabilidade relacionada à idéia de relaxamento e tranquilidade. Embora neste conjunto de lugares estejam inseridos o lugar Deodoro e Mirante, ambos de natureza essencialmente urbana, são também avaliados no que tange a esta mesma noção de agradabilidade. Deodoro é uma cidade que apresenta um acervo cultural, arquitetônico e histórico que, através de seu espaço, ruas e praças, adquire uma experiência de sentido de agradabilidade. Por sua vez, o Mirante também está inserido na mesma noção, talvez por se tratar de local de contemplação, onde a beleza da paisagem confere o sentimento de agradabilidade.

O Francês e a Lagoa Mundaú são lugares que, curiosamente, também possuem avaliações similares por todos os respondentes, indicando também uma média alta de agradabilidade correspondente ao **muito agradável**. O fato destes dois últimos lugares (Mundaú e Francês) estarem projetados em sentidos opostos aos demais, só vem reforçar a idéia de que a noção de agradabilidade aqui construída tem um sentido diferente daquela analisada para os outros lugares já mencionados. Para estes dois lugares, a referida noção parece estar pautada na idéia de estímulo e movimentação, o que não modifica em nada o fato dos respondentes se sentirem em lugares tão agradáveis como naqueles outros, que apresentam noções de tranquilidade.

Analisando os lugares localizados no centro da projeção, Pontal e Centro, têm-se aqueles que foram avaliados como sendo os mais **desagradáveis** por ambos os grupos de turistas, talvez pelo excesso de agitação e desordem, consideradas noções estressantes.

Em se tratando de Jaraguá, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, tem-se uma avaliação no sentido de muito agradável pelos turistas brasileiros e uma outra avaliação pelos turistas estrangeiros como desagradável, conforme médias projetadas ao lado de cada lugar na figura 5.12. Se comparadas as duas variáveis externas (brasileiros e estrangeiros) em relação a esse conjunto de lugares, verifica-se que eles adquirem imagens polarizadas, produto das diversas experiências e expectativas, ou mesmo do filtro cultural dos diferentes tipos de turistas. Neste sentido, Hall (1966) afirma que experiências diversas são consequência direta da estrutura dos

filtros perceptivos de uma para outra cultura. Para ele, os meios arquitetônicos e urbanísticos criados pelo homem são a expressão desse processo de filtragem cultural.

Em síntese, o resultado sobre a experiência de agradabilidade em lugares turísticos projetada na figura SSA demonstra que os lugares considerados **muito agradáveis** remetem à experiência de beleza natural, de tranquilidade e de atrativos culturais (como é caso de Deodoro). Todavia, determinados lugares constroem outro sentido de agradabilidade, relacionado à beleza natural, porém com maior ênfase na noção de excitação provocada pelo movimento e interação de pessoas. Tais resultados reforçam as colocações de Nasar (1998) sobre a agradabilidade determinada pelas pessoas aos lugares. Este autor afirma que alguns indivíduos experimentam lugares excitantes de maneira mais agradável que outros, os quais os consideram estressantes.

Tem-se ainda a experiência polêmica em lugares avaliados de forma diferente pelas populações da pesquisa, que são: Jatiúca, Pajuçara, Ponta Verde e Jaraguá. Os dados mostram que o grupo de estrangeiros (argentinos) constrói o sentido de agradabilidade de forma diversa, que pode estar associado a experiências anteriores ou a expectativas do que é transmitido, pois os lugares que não respondem à experiência de paraíso (calmo, tranquilo) não são reconhecidos como agradáveis por esta população. Isso significa dizer, neste caso específico, que a imagem esperada é diferente daquela experimentada e valorizada pelo turista estrangeiro.

Nesse sentido, a investigação possibilita o entendimento de que existem elementos do lugar, como naturais, sociais, culturais e históricos, que constroem de modo diverso a noção de agradabilidade, e, conseqüentemente, a imagem de um lugar em relação à sua estrutura de agradabilidade.

5.9. Investigação 4 - A Imagem Ancorada

5.9.1 -Da Imagem Experimentada à Figura-Imagem

Serge Moscovici (1976) procurou demonstrar que os processos através dos quais os sujeitos representam o mundo são extremamente dinâmicos e não comportam nenhum corte ou separação entre o universo interior e exterior aos mesmos. O objeto de uma representação faz parte de um contexto ativo e é concebido, pelo menos parcialmente, pela pessoa ou pelo grupo. O estímulo e a resposta são, nessa ótica, indissociáveis: eles se formam ao mesmo tempo. Uma resposta não é estritamente uma reação a um estímulo. De certa

forma, a resposta já está na origem do estímulo, o que significa que este último é determinado em grande parte pela própria resposta.

Como exemplifica Abric (1994), se um indivíduo (ou grupo) exprime uma resposta com relação a um objeto, a uma situação, essa resposta é constitutiva do próprio objeto. Este é construído de tal forma que seja compatível com o sistema de avaliação utilizado pelo indivíduo. Mais precisamente, um objeto não existe nele mesmo, ele existe para o indivíduo ou o grupo em relação a eles. É a relação sujeito-objeto que determina o objeto em si mesmo. Segundo Moscovici, uma representação é sempre a representação de algo produzido por alguém. Neste sentido, enquanto “sistemas” de pré-concepções, as imagens e valores têm sua própria significação cultural e sobrevivem a partir de experiências coletivas. Possuindo um caráter coletivo, elas não visam destacar diferenças individuais, mas somente diferenças entre grupos. De acordo com a teoria desenvolvida por Moscovici, a construção de representações sociais não se deve, apenas, a uma atividade cognitiva de classificação e ordenamento dos objetos que nos rodeiam.

Compreender os fenômenos representacionais que implicam a construção de uma imagem do lugar é a preocupação constante no estudo aqui desenvolvido. Partindo-se do pressuposto de que as representações sociais não se constroem no vazio e não constituem apenas um produto da atividade cognitiva de classificação e ordenação dos objetos, é preciso considerar que os indivíduos estão inseridos em determinados espaços onde se impõe a experiência diferenciada dos objetos que constituem os diferentes sistemas de referências. Neste sentido, a investigação em pauta se propõe a correlacionar figuras (fotos escolhidas no estudo realizado no quarto capítulo) com a imagem dos turistas, de modo a entender o aspecto icônico das representações cognitivas.

Nesta direção o processo de ancoragem designa a transformação do desconhecido em familiar e as formas através das quais as representações cognitivas, uma vez constituídas, se tornam reconhecidas. Neste caso, tentar-se-á descobrir quais elementos âncora são pertinentes às imagens aqui exploradas e quais as suas relações com cada lugar estudado.

5.9.2-Metodologia

Acredita-se que a riqueza dos resultados obtidos a partir das classificações múltiplas esteja ligada à especificidade dos mesmos e sobretudo, à familiaridade dos respondentes para com elas. Em seu estudo sobre “representações residenciais”, Monteiro (1995) utilizou dois conjuntos de elementos: uma série de vinte e cinco bonecos representando pessoas de diferentes ocupações, moradores de três bairros distintos de Recife,

e um conjunto de dez fotografias, representando diferentes tipos de casas para ajudar a determinar contornos de Representações Sociais da moradia em três bairros do Recife.

Semelhantemente, o estudo em questão utilizou vinte e oito figuras (imagens veiculadas, já demonstradas no capítulo anterior), e os mesmos cartões com os nomes dos lugares, já utilizados nas investigações anteriores, conforme figura 5.13.

As vinte e oito figuras foram confeccionadas e plastificadas no formato 12,0 cm X 14,0 cm, com a finalidade de proceder à classificação dirigida, figura-imagem. De posse deste instrumental acima demonstrado, os respondentes foram abordados da seguinte maneira:

Agora eu peço que, olhando estas fotografias, você responda quais delas melhor representam os lugares apresentados anteriormente. Você deve colocar as imagens sobre os lugares ou mesmo grupos de lugares que você julga serem semelhantes e que são representados por estas imagens.

Este procedimento apresenta uma liberdade total para os respondentes e um exame minucioso dos diferentes critérios utilizados, possibilitando uma análise do conteúdo das imagens.

5.9.3- Método de Análise

O método de análise utilizado é o mesmo da investigação anterior, o SSA, porém apresenta as respostas registradas de forma dicotômica no sentido de apontar qual imagem corresponde, ou não, a cada lugar. Nesta perspectiva, além do SSA geral com todas as imagens e todos os lugares, pode-se plotar os resultados, considerando-se cada imagem individualmente.

A figura 5.13 apresenta novamente as fotos, objeto das análises da imagem veiculada no quarto capítulo, e são apresentadas como estímulo desta investigação sobre a imagem experimentada.

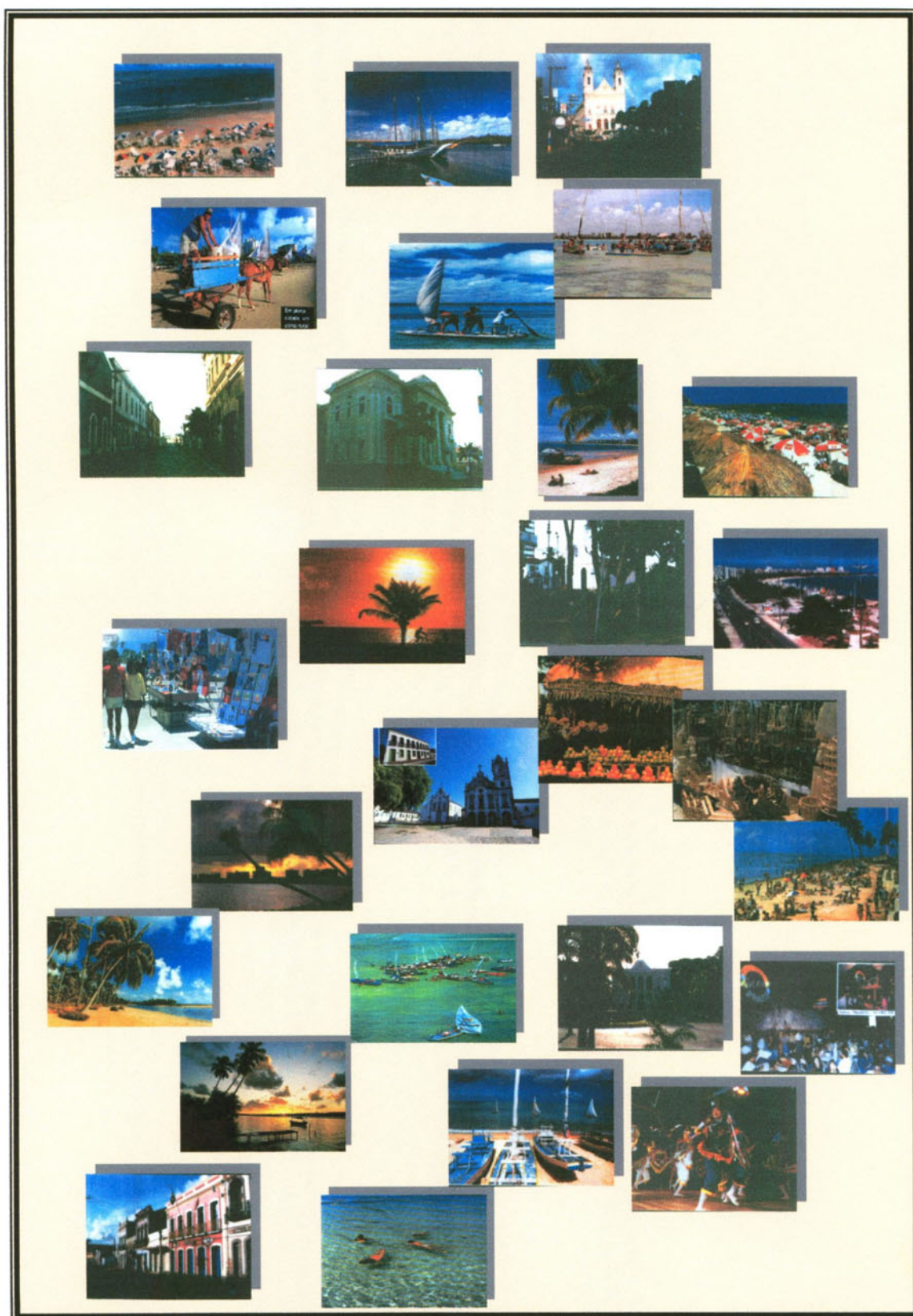


Figura 5.13 – Cartões de 12,0 x 14,0cm, representando as imagens veiculadas do quarto capítulo

5.9.4 - Descrição dos Resultados: figura-imagem dos lugares

O objetivo principal desta investigação é checar se as imagens transmitidas rebatem-se nas imagens experimentadas pelos turistas. O estudo foi utilizado para verificar quais elementos das figuras são relevantes na construção da imagem ancorada do lugar.

Os resultados são analisados através da projeção geométrica SSA, onde regiões de contigüidade são apresentadas por relações de similaridade entre os itens. A figura 5.14 apresenta uma projeção onde os lugares formam regiões distintas de acordo com as imagens que lhes foram associadas. Estas regiões denotam uma ordem polar que indica diferença qualitativa entre os elementos de cada região, mas sem hierarquia entre as mesmas.

Os lugares Mirante (8), Deodoro (6), Centro (12) e Jaraguá (9) associados às figuras 5.15, 5.16, 5.17, 5.18, 5.19, 5.20 e 5.21, estão projetados numa região de imagens urbanas por apresentarem elementos simbólicos da idéia de urbe: praças, ruas, casario e edificações históricas. No canto inferior direito estão projetados os lugares Pontal (11), Pajuçara (1), Ponta Verde (3) e Jatiúca (5); e um pouco mais distante, Mundaú (2). Estes últimos estão associados às figuras 5.22, 5.23, 5.24, 5.25, 5.26, 5.27, 5.28, 5.29, 5.30 e 5.31. Neste caso, trata-se de região de imagens tropicais urbanas, uma vez que são ancorados àqueles lugares tanto elementos naturais (mar, coqueiro, areia), quanto elementos urbanos (avenidas, prédios, bares).

E, por último, têm-se acima, no canto superior direito da projeção, os lugares Barra de São Miguel (1), Francês (4) e Sonho Verde (7), bem mais afastados dos primeiros mencionados, inseridos na região dos lugares de imagens tropicais idílicas. Estes apresentam elementos que ancoram a idéia de tranquilidade e relaxamento (praias desertas, águas tranqüilas etc), conforme avaliações sensitivas anteriores.

Demonstrar-se-á cada imagem específica e sua respectiva localização na projeção. É importante lembrar neste momento que os elementos estão plotados de acordo com o coeficiente de similaridade, e, quanto mais próximos, mais correlacionadas são as imagens com os lugares. Assim, a região sombreada representa os lugares nos quais as figuras foram reconhecidas como pertencentes, enquanto os demais lugares localizados na região clara não são apontados como pertencentes a estas figuras.

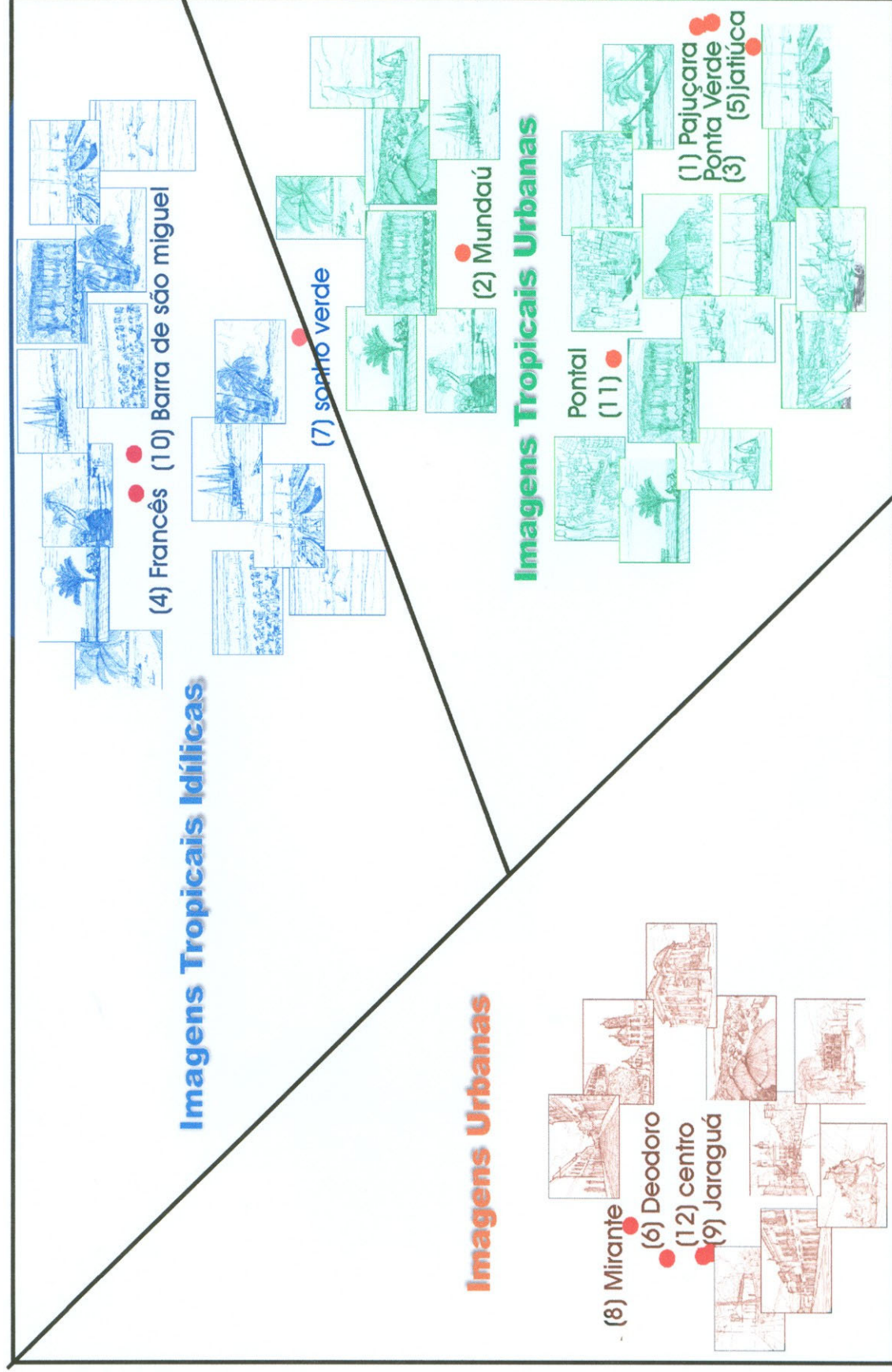


Figura 5.14 - Projeção SSA mostrando a correlação de todas as imagens com os lugares dos *fronts* turísticos de Maceió

5.9.5 - Os Lugares das Imagens Urbanas

Na figura 5.15, a imagem da igreja antiga de um centro histórico está localizada de maneira eqüidistante dos quatro (4) lugares urbanos da projeção, que são: Deodoro, Jaraguá, Centro e Mirante. Este resultado indica que a referida imagem representa qualquer um destes lugares que contêm edificações antigas e históricas. A localização desta figura próxima aos 4 lugares de imagens urbanas pode ainda ser explicada pelo fato de se tratar de uma igreja e, como tal, este é um tipo de edificação presente todos os lugares aqui em mencionados, não relacionada com os outros lugares: Francês, Sonho Verde, Barra de São Miguel Mundaú, Pontal, Jatiúca, Ponta Verde e Pajuçara.

A figura 5.16 também representa o mesmo conjunto de lugares urbanos, observando-se que, mesmo sendo uma figura relativa ao bairro de Jaraguá, ela está posicionada também próxima ao Mirante, numa demonstração de que o reconhecimento dos lugares evidencia não de maneira específica, mas por um conjunto de elementos (ruas, edificações, edifícios históricos) que compõem a região urbana.

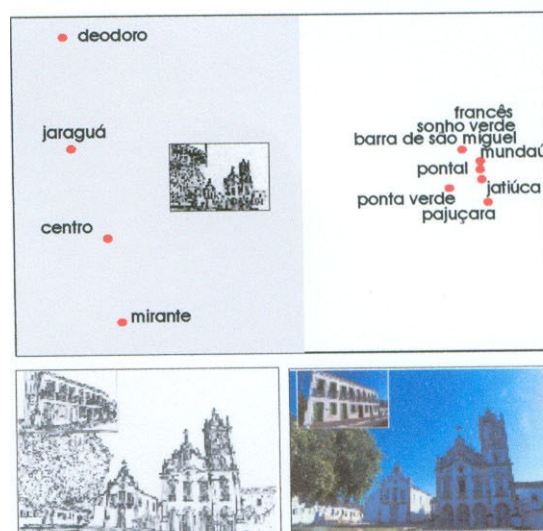


Figura 5.15-Projeção SSA da fig. 4.25

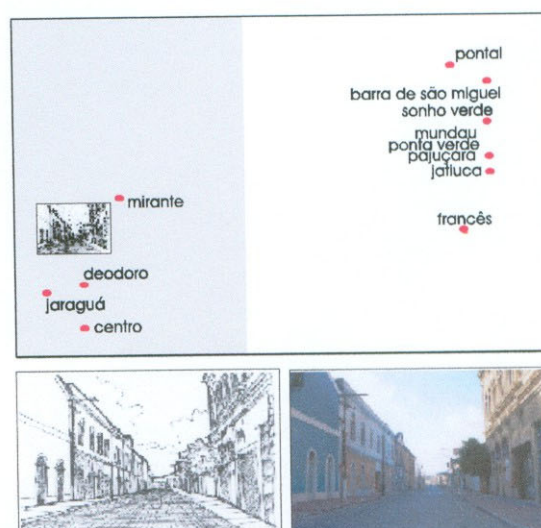


Figura 5.16-Projeção SSA da fig. 4.19

O prédio de estilo neoclássico apresentado na figura 5.17 situa-se no bairro de Jaraguá. No entanto, na projeção vê-se nitidamente sua localização mais próxima a Deodoro. Embora aquele, seja um dos prédios mais conhecidos de Jaraguá, ele não é reconhecido como tal, mas como âncora da idéia de "edificações históricas" em geral. Este fato é plenamente explicado quando se verifica que Marechal Deodoro é cidade histórica, possuindo em seu acervo arquitetônico edificações desta natureza. A mancha cinza significa que a figura 5.17 foi reconhecida nos lugares aí projetados: Mirante, Deodoro, Jaraguá e Centro, assim como as figura 5.15 e figura 5.16, anteriormente mencionadas. Verifica-se ainda que o lugar Mirante mantém-se um pouco afastado das figuras com elementos urbanos.

A figura 5.18 apresenta dança folclórica com elementos da cultura local, associada aos lugares Deodoro, Mirante, Centro e Jaraguá, denotando que a experiência ocorre em lugares de imagens urbanas, onde parecem ser encenadas.



Figura 5.17-Projeção SSA da fig. 4.20



Figura 5.18-Projeção SSA da fig.4.18

A figura 5.19 aparece projetada no centro dos quatro lugares urbanos, e como se trata de um casario com sobrados em estilo arquitetônico antigo, situa-se eqüidistantemente, da mesma maneira que foi projetada a figura 5.15.

Na figura 5.20, não se trata apenas de um conjunto arquitetônico ou de uma edificação isolada; retrata-se um largo urbano constituído de uma grande avenida, uma praça lateral e uma catedral ao fundo, denotando um caráter de centro urbano. No entanto, assim como as demais figuras já descritas, esta também está posicionada próxima aos quatro lugares urbanos, numa demonstração de que não é o lugar que é reconhecido, mas os elementos daquela figura que ancoram imagens pertencentes a todos os lugares urbanos, indistintamente. Diferente das demais figuras urbanas, a figura 5.21 apresenta um entorno urbanístico que dá a idéia de praça, apresentando como pano de fundo o Palácio do Governo. Embora esta figura seja pertencente ao Centro de Maceió, a sua projeção mostra que ela está mais próxima do Mirante, ficando Jaraguá e Deodoro mais distantes, porém pertencentes a este reconhecimento.

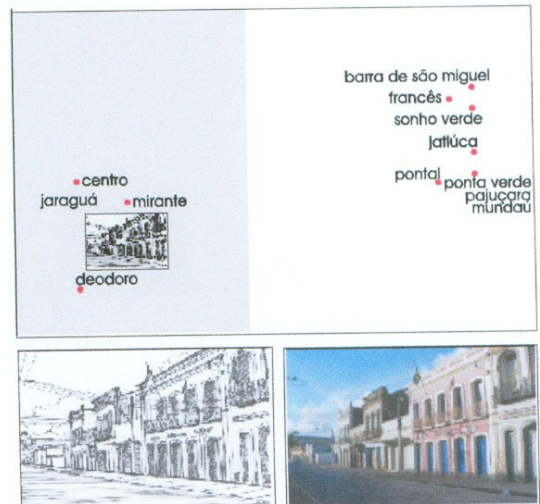


Figura 5.19-Projeção SSA da fig. 4.21

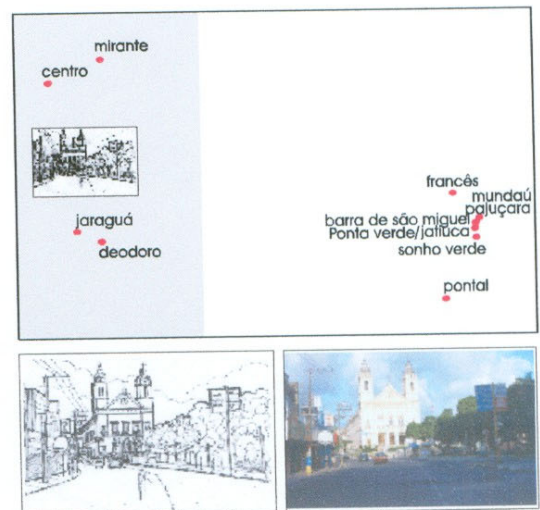


Figura 5.20-Projeção SSA da fig. 4.22

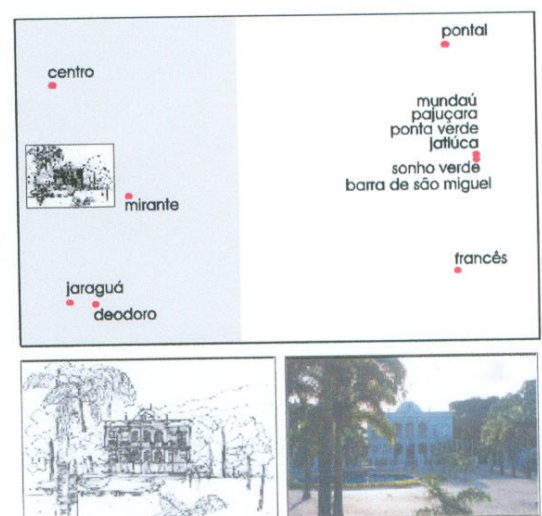


Figura 5.21-Projeção SSA da fig. 4.23

5.9.6 – Os Lugares das Imagens Tropicais Urbanas

Fortemente associada aos lugares Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, a figura 5.22 está presente. Embora esteja presente na região juntamente com Ponta! e Mundaú, localiza-se mais afastada destes.

A imagem representa uma praia onde os elementos naturais são predominantemente marcantes. Todavia, o aglomerado de pessoas é uma característica forte nesta figura, o que provavelmente ancora a idéia de agitação típica de praias tropicais urbanas.

Já a figura 5.23 é mais reconhecida próxima aos três lugares Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, pela presença marcante da piscina natural no meio do mar, elemento não reconhecido como imagem dos outros dois lugares tropicais urbanos: Pontal e Mundaú. Este fato pode ser nortado pelo tipo de atividade desenvolvida no Pontal (o artesanato), que, embora apresente a lagoa como pano de fundo, não se adequa à referida figura; a lagoa, obviamente, não possui águas azuis nem tampouco piscinas naturais em seu entorno. Este resultado aponta para o fato de que os respondentes diferenciam os elementos naturais relacionados ao mar e à lagoa.

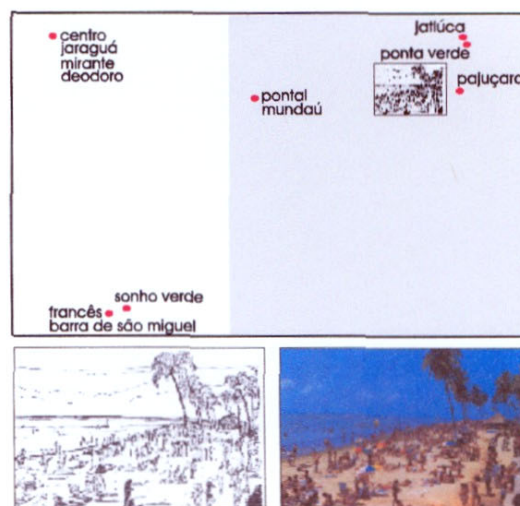


Figura 5.22 – Projecção SSA da fig. 4.13

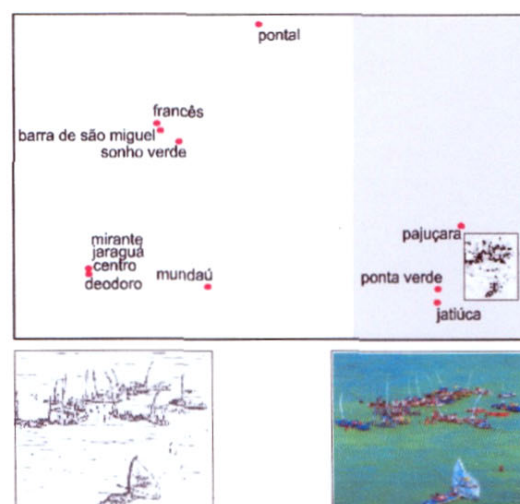


Figura 5.23 – Projecção SSA da fig. 4.7

A figura 5.24 e 5.23 representam imagens projetadas apenas próximas aos lugares Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca. A barraquinha de revistas e confecções artesanais parece ser bastante reconhecida nestes lugares, uma vez que os turistas aí transitam em passeio pela orla.

A barraquinha de artesanato observada na figura 5.25 está projetada mais próxima aos lugares Pontal e também Pajuçara. Este resultado aponta para um reconhecimento de um tipo de artesanato próprio destes dois lugares de imagens tropicais urbanas: palhinha e madeira.

Projetada nitidamente próxima à praia de Ponta Verde, Pajuçara e Jatiúca, a figura 5.26 apresenta elementos tropicais urbanos (avenida litorânea, malha viária em curva, e prédios ao fundo), que parecem absorver a imagem desses três lugares.



Figura 5.24- Projeção SSA da fig. 4.27



Figura 5.25- Projeção SSA da fig. 4.28



Figura 5.26- Projeção SSA da fig. 4.16

A figura 5.27, também pertencente aos mesmos três lugares mencionados Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, encontra-se projetada mais proximamente à Ponta Verde. Ela apresenta a carroça como meio de transporte ainda utilizado pelos pescadores. Uma imagem tipicamente local, somente experimentada nesses lugares.

A figura apresentando a imagem de jangada ao mar (5.28) está intimamente correlacionada com os lugares tropicais urbanos, no entanto como se trata de atividade de pesca, está mais próxima à lagoa, embora seja representada com o azul da água do mar. Este fato reforça a idéia de que o reconhecimento destas figuras se dá pelos elementos que ancoram um significado imagético dos lugares, podendo ser estes uma representação real ou imaginária.

A figura 5.29 apresenta uma imagem de vida noturna podendo estar presente em quaisquer outras cidades que não seja Maceió. A projeção próxima à Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca indica que tais atividades só encontram reflexo nesses lugares.

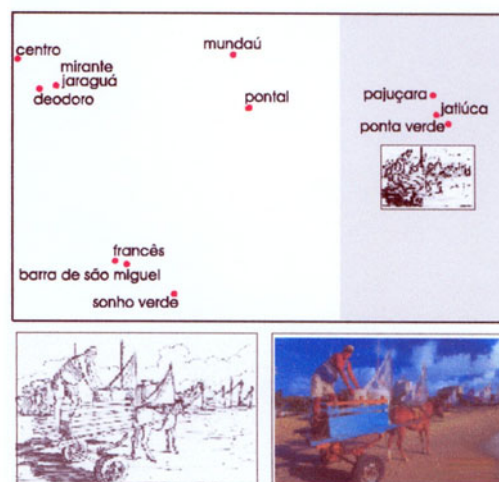


Figura 5.27-Projeção SSA da fig.4.17

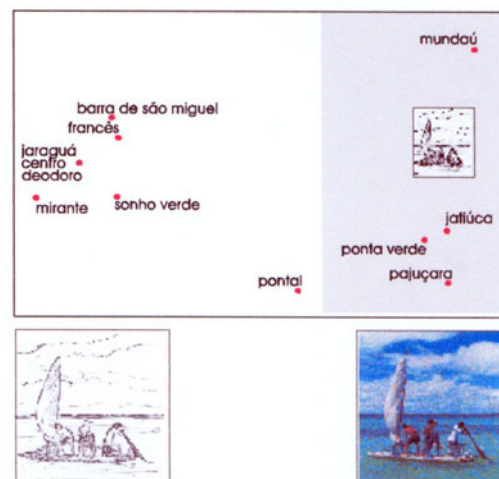


Figura 5.28- Projeção SSA da fig. 4.6

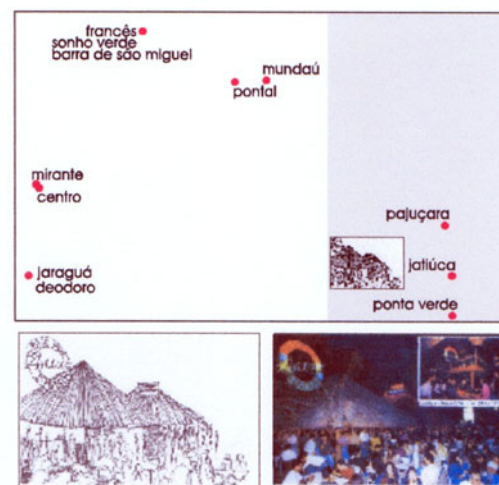


Figura 5.29-Projeção SSA da fig. 4.15

A figura 5.30 mostra várias jangadas com as pessoas passeando em uma piscina natural da Pajuçara, que, mesmo situada na projeção próxima aos três lugares tropicais urbanos Ponta Verde, Pajuçara e Jatiúca, foi facilmente reconhecida entre Pajuçara e Ponta Verde, o que denota a força dos elementos naturais que constroem esta Imagem.

A figura 5.31 é uma das poucas que enfaticamente foi reconhecida com exatidão, ou seja, esta figura representa realmente o lugar Ponta Verde. O resultado se deve talvez aos coqueiros inclinados existentes nesta região, que apresenta como pano de fundo uma paisagem urbana.



Figura 5.30-Projeção SSA da fig. 4.8

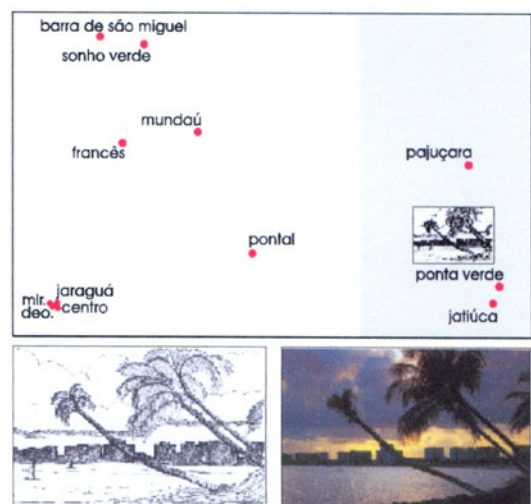


Figura 5.31 – Projeção SSA da fig. 4.3

5.9.7 – Os Lugares das Imagens Tropicais Idílicas

A figura 5.32 apresenta uma Imagem tropical idílica, assim como a figura 5.3 3. Ambas estão projetadas nos lugares: Barra de São Miguel, Francês e Sonho Verde. Contudo, por se tratar de lagoa, a figura 5.32 abrange também o lugar Mundaú.

A figura 5.33 mostra uma praia deserta com um vasto coqueiral. Encontra-se especificamente projetada próxima à Barra de São Miguel, conferindo-lhe através de seu ambiente os desértico, elementos onde apenas dominam da natureza (coqueiros, praias, céu e mar), uma conotação de tropicalidade mais forte que nos demais lugares deste agrupamento.

Já a figura 5.34 demonstra uma praia deserta, porém repleta de cadeiras, como se à espera de pessoas. Sua incidência é mais próxima da praia do Francês e da Barra de São Miguel, embora pertença a todo o agrupamento de lugares com imagens tropicais idílicas.



Figura 5.32-Projeção SSA da fig. 4.1

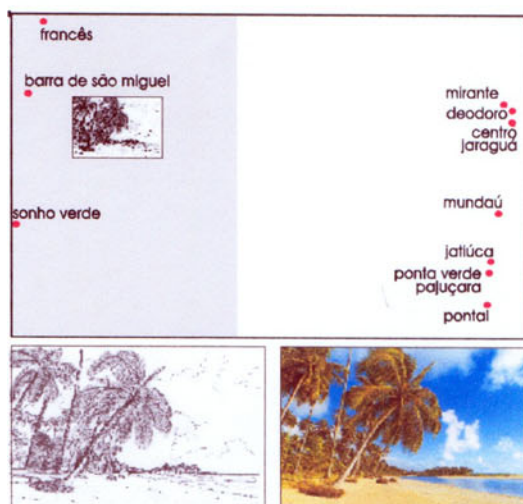


Figura 5.33-Projeção SSA da fig.4.2



Figura 5.34-Projeção SSA da fig. 4.10

A figura 5.35 apresenta a imagem de tranquilidade absoluta, representada pelas águas cristalinas do mar e por mergulhadores desfrutando desta atividade de lazer. A imagem é fortemente associada aos lugares, refletindo a construção das mesmas como tropicais idílicas. A projeção encontra-se próxima aos três lugares de imagens tropicais idílicas, semelhantemente à anterior. Tem-se ainda a figura 5.36, que, embora possua uma faixa urbana ao fundo, foi similarmente vista pelos respondentes enquanto imagem pertencente aos lugares tropicais idílicos.

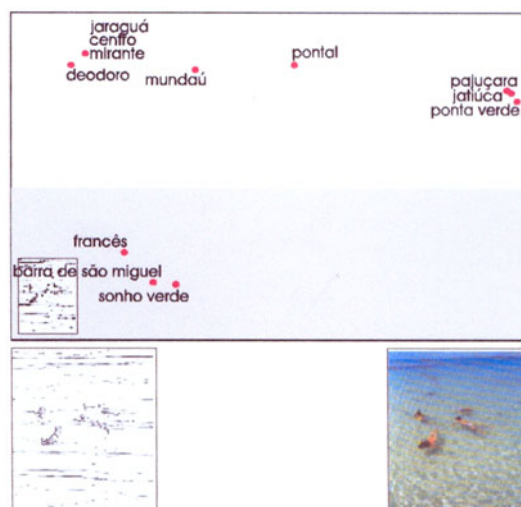


Figura 5.35-Projeção SSA da fig. 4.5



Figura 5.36-Projeção SSA da fig. 4.11

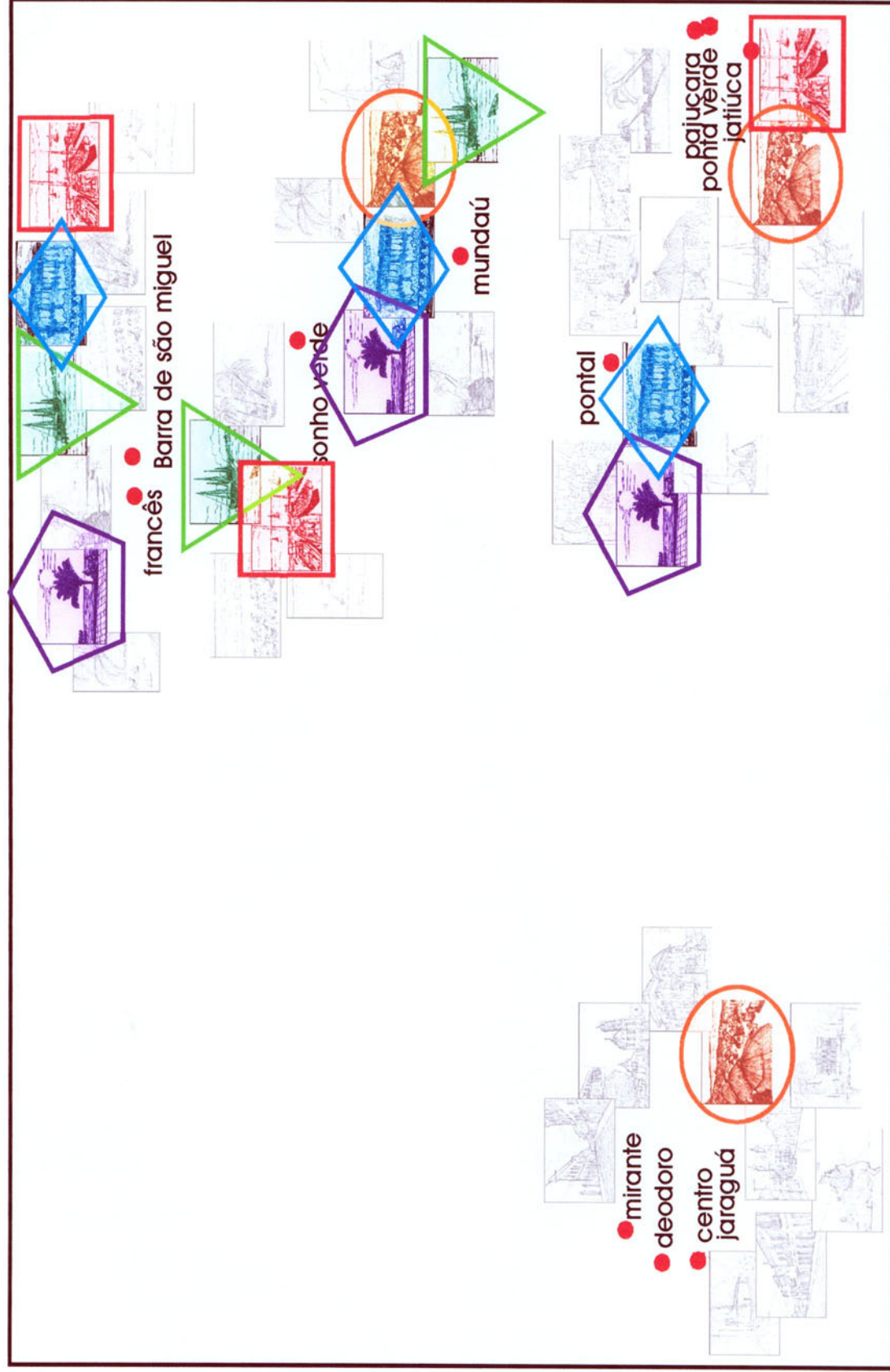


Figura 5.37 - Projeção SSA mostrando a correlação das Imagens Gerais com os lugares dos *fronts* turísticos de Maceió

5.9.8 - Identificando as Imagens Gerais

A figura 5.37 apresenta as imagens gerais, ou seja, aquelas que aparecem em todos ou em quase todos os agrupamentos, de maneira tal que se possa entender que são imagens de ampla abrangência e que independem da especificidade do lugar.

A praia repleta de barracas representada na figura 5.38 está projetada entre os lugares Jaraguá e Pajuçara. Esta figura ancora uma idéia de confinamento e agitação, transmitida pelo aglomerado de barracas, quase não deixando espaço na areia para outras atividades.

A figura 5.39 se evidencia próxima a Pajuçara, Ponta Verde e Mundaú, pelas características que esses lugares possuem no verde das frutas tropicais, embora também pertençam aos lugares tropicais idílicos, conforme mancha apresentada na figura.

A figura 5.40 denota uma tranquilidade própria dos lugares tropicais idílicos. Todavia, ela também pertence à lagoa Mundaú e parece ancorar a idéia de sossego e relaxamento, sobretudo através dos elementos naturais céu e mar, e ainda da existência de regiões de ancoradouro calmo.

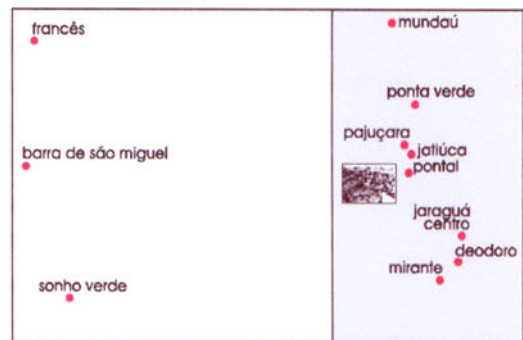


Figura 5.38-Projeção SSA da fig. 4.12



Figura 5.39-Projeção SSA da fig. 4.26



Figura 5.40-Projeção SSA da fig.4.9

A figura 5.41 representa uma imagem de passeios ao pôr-do-sol, perto do mar, e um coqueiro transmitindo a idéia de tropicalidade. Esta pertence a sete lugares e está projetada tanto em lugares tropicais idílicos como em lugares tropicais urbanos, uma vez que possui elementos comuns aos dois lugares, tais como elementos naturais (coqueiros, praia) e atividades urbanas (passeio de bicicletas, caminhadas).

E finalmente a figura 5.42 mostra uma praia deserta com um grande número de embarcações para pesca. Está projetada em dois agrupamentos: os lugares de imagens tropicais idílicas e os lugares de imagens tropicais urbanas. Este resultado demonstra mais uma vez que os elementos naturais adquirem força na imagem ancorada de tropicalidade.

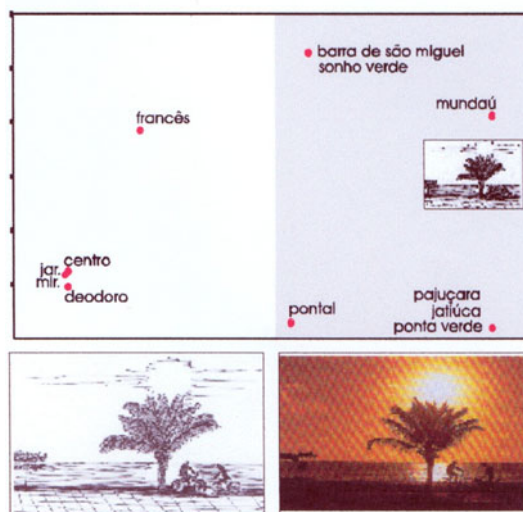


Figura 5.41-Projeção SSA da fig. 4.4

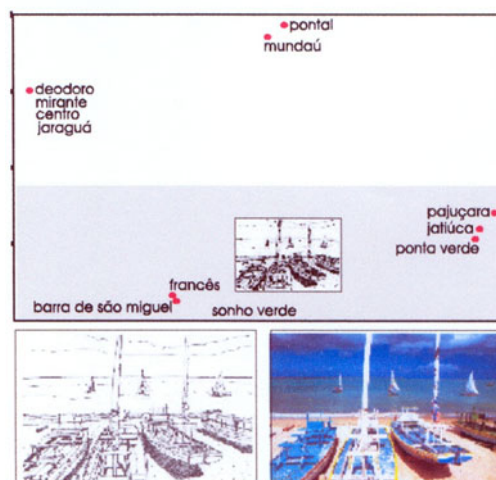


Figura 5.42-Projeção SSA da fig. 4.14

5.9.9 - Discussão dos Resultados

Os resultados da experiência cognitiva dos turistas, baseados nas imagens ancoradas, apontam para um entendimento de que os elementos constitutivos das mesmas independem do reconhecimento do lugar propriamente dito, mas do reconhecimento dos elementos que simbolizam tal lugar ou conjunto de lugares.

Os dados indicam, inicialmente, que as imagens urbanas são identificadas através de seus elementos construtivos (principalmente edifícios arquitetônicos, ruas, praças e igrejas), que ancoram a idéia de urbe, associada à familiaridade com outros centros urbanos e casarios antigos.

[...] Tais categorias são simplesmente vistas como estruturas cognitivas que se originam e existem na mente dos indivíduos, e não como estruturas que podem refletir uma realidade histórica e cultural específica. (AGODSTINOS e INNES, 1990: 220).

Neste caso, não significa que a figura reconhecida seja exatamente aquela que pertence àquele lugar, mas sim que ela é reconhecida a partir de elementos que ancoram suas características simbólicas, conferindo-lhe idéias e valores. Um exemplo claro é o prédio histórico da Associação Comercial (localizado no bairro de Jaraguá), apresentado na projeção 5.17 como elemento mais próximo de Marechal Deodoro, justificando mais uma vez seu reconhecimento através de elementos construtivos (edifícios antigos, ruas e casario) que ancoram a idéia de acervo histórico e arquitetônico, transmitida pela cidade de Deodoro.

Quanto aos lugares de imagens tropicais urbanas, os resultados mostram elementos naturais (praia, mar, coqueiros) que ancoram a idéia de tropicalidade, e, ao mesmo tempo, elementos infra-estruturais como bares, quiosques e barracas de artesanato. Nesta perspectiva, tem-se que o conjunto dessas imagens apresenta elementos diversos, ancorando idéias que vão da tropicalidade à urbanidade. Estes resultados demonstram que, embora a imagem de lugares urbanos pareça complexa por apresentar diversos elementos na sua formação (naturais e infra-estruturais); ela está definidamente ancorada na idéia tropical associada à agitação própria de regiões urbanas.

"Em geral, uma imagem é uma representação internalizada e, no que diz respeito ao meio ambiente, uma imagem é uma representação do meio por parte do indivíduo, através da experiência de qualquer classe que o segundo tenha. do primeiro (incluindo a experiência indireta)" (HARRISON e SARRE, . 1971 apud RAPOPORT, 1978: 54)

Os lugares que apresentam imagens tropicais idílicas são identificados através de elementos naturais ancorados na idéia de paraíso, que promovem uma recarga de forças em

núcleos da representação cognitiva, muito ricos em conteúdos armazenados de desejos, sonhos, nostalgias e fantasias acumulados ao longo do tempo e da tradição humana.

Para Lynch (1988: 92), as imagens do meio são “o resultado de um processo bilateral entre observador e o meio. O lugar sugere distinções e relações, e o observador- com grande adaptação e à luz dos seus objetivos próprios- seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê”. Assim, as imagens de lugares tropicais idílicos são ancoradas na idéia de tranquilidade e relaxamento, identificadas pelos elementos naturais: areia, mar e coqueiro.

Os dados revelam ainda a existência de imagens gerais por estarem presentes em diversos agrupamentos de lugares. Estas parecem estar ancoradas em várias idéias e através de diversos elementos identificadores. Por exemplo: a figura de uma praia repleta de barracas e com ausência total de pessoas associa-se tanto a lugares urbanos como a lugares tropicais urbanos, pois seus elementos constitutivos conferem-lhe uma idéia de agitação e tumulto, que obviamente simboliza tais lugares. No entanto outras imagens, tidas como gerais, são vistas apenas em lugares tropicais, quer sejam urbanos ou idílicos, numa total demonstração de que apenas os elementos naturais destes adquirem força na ancoragem da idéia de tropicalidade daquelas.

Neste sentido, Ferrara (1993) faz uma distinção entre imagem da cidade e representação urbana. Para esta autora, a imagem da cidade, tal como enfocada por Lynch e Rapoport, entre outros, tem como base perceptiva o registro visual e, na realidade, trata-se de uma imagem cultural "congelada" da cidade. Para ela, a imagem da cidade não passa de uma referência à sua aparência (reconhecimento do que já é conhecido) e não necessariamente uma referência à cidade que abriga o cotidiano de seus habitantes. Para suprir esta lacuna de informação, Ferrara introduz o conceito de representação que exige uma verdadeira operação cognitiva, interpretando os signos (elementos identificadores da imagem) que decorrem e representam o próprio lugar, enquanto objeto de conhecimento.

Desta forma, entende-se finalmente que as imagens ancoradas nesta investigação, a partir do processo cognitivo de construção, revelam características internas e essenciais capazes de informar não somente como o indivíduo sonha ou percebe um determinado lugar, mas também como incorpora idéias e valores aos mesmos.

5.10. Síntese

Segundo Tuan (1990), experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras pelas quais a pessoa conhece e constrói a realidade. O presente capítulo explora a tarefa complexa de registrar a consolidação da experiência, que é sintetizada em uma imagem. Uma das formas de conhecer uma imagem é proporcionar condições para que ela seja verbalmente ou visualmente descrita, em forma de relatos, desenhos, fotos ou associações. É necessário compreender a natureza multifacetada da experiência, que envolve a razão, os sentidos e o coração.

As análises aqui exploradas permitem identificar os elementos marcantes na experiência do turista, em cada uma das modalidades de expressão de sua avaliação. Neste sentido, é interessante tecer considerações integrando os vários aspectos formadores da imagem turística experimentada de Maceió.

Quando os turistas são inquiridos sobre o que lembram dos lugares visitados, indicam a síntese da experiência, o resíduo de memória que representa tal vivência, um conteúdo que pode se constituir no que Moscovici denomina de objetivação. Quando apresentam suas avaliações sobre as qualidades experimentadas nos lugares, revestem estas experiências de significados, mostrando o que despertaram em seus sentimentos. Verificar o grau de agradabilidade dos lugares permite descobrir não só uma síntese desta experiência, mas lançar luz aos valores culturais advindos de tais avaliações. E, finalmente, correlacionar fotografias com lugares experimentados revela a forma icônica das complexas imagens despertadas.

Neste capítulo, viu-se que os turistas revelam possuir diferentes categorias imagéticas. Existe uma categoria formada por descrições de experiências relaxantes que estão sempre associadas aos elementos de tropicalidade e que acabam por construir a imagem dos *Lugares Idílicos*. O lugar idílico é sempre uma paisagem, onde se experimenta a sensação dos coqueiros, da areia, do mar, do desabitado, do ermo. A idéia de tranquilidade assume um papel relevante na força da construção desta imagem, é lugar onde não se encontram muitas pessoas (que maculariam esta imagem); talvez por isto, como outra face da tranquilidade e isolamento, são acopladas idéias de insegurança. Participam também desta construção as idéias ou imagens de exuberância e aconchego. As palavras águas tranquilas, passeio de jangadas, contemplação, pescadores, liberdade, noite de lua, pôr-do-sol e beleza servem para reforçar ainda mais esta construção. Por se tratar de imagens mais recorrentes, as imagens tropicais idílicas possuem uma maior ênfase de seus elementos naturais que se vêem enriquecidas pela avaliação icônica, onde tais símbolos são representados como âncoras da imagem de paraíso tropical.

Outra categoria caracterizadora da experiência turística demonstra a correlação entre as idéias de tropicalidade, traduzidas pelas associações com praia, mar, sol e piscina natural; as idéias socioculturais representadas pelas associações com folclore e culinária local, e as idéias infra-estruturais retratadas nas associações com bares, hotéis, restaurantes etc. Contribuem, ainda, para a formação desta imagem, as qualidades valorativas de familiaridade e agitação que se refletem na experiência de excitação e estímulo que, juntas, formam a imagem dos *Lugares Tropicais Urbanos*: Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca. Por se tratar de lugares de maior convívio social, eles indicam, talvez, que os respondentes possuem expectativas gerais, e ainda que quanto mais complexas e diversas são as imagens mais positivas podem se tornar. O *Mac Donalds* surge como elemento sígnico representativo desta imagem, resgatado como ícone da globalização, mas que ajuda a compreender a avaliação destes espaços com qualidades de familiaridade pelos visitantes.

Os *lugares tropicais urbanos* Pontal e Centro são apontados por toda a amostra como uma avaliação desagradável. Estes dados demonstram que eles possuem qualidades sensoriais que fazem com que as pessoas não se sintam bem (sentido de agradabilidade). Mesmo sabendo que estas sensações estão vinculadas muitas vezes ao estado de espírito do momento, do horário do dia, de quem está acompanhando e de estímulos do lugar, acredita-se que a imagem dos entrevistados esteja banhada de experiências passadas retidas pela memória (de áreas comerciais) e pela visão de mundo de cada pessoa e de suas ideologias (RAPOPORT, 1978).

Uma terceira categoria se refere às imagens dos *Lugares Urbanos*. Interessantemente o lócus das experiências socioculturais parecem ser somente os lugares urbanos. Tais lugares também apresentam uma imagem de insegurança, até mesmo de *stress*, fato atualmente atribuído a qualquer centro urbano. Esta imagem abrange também Deodoro, Centro e Jaraguá, e representa uma pasteurização da representação histórica, onde o turista não consegue distinguir os diferentes locais ou localizar prédios históricos, numa demonstração de que, para os visitantes, os mesmos podem estar presentes em qualquer um dos lugares urbanos. Este fato reforça ainda mais a fragilidade dos elementos identificadores da imagem urbana de Maceió.

O Mirante não foi associado a nenhuma destas categorias, uma vez que constrói uma imagem própria associada à idéia de belvedere, de contemplação.

Os resultados da investigação sobre agradabilidade remetem às indicações de Hunt (1975), que mostram se tratar de imagens mais positivas aquelas formadas pelos turistas que moram mais perto do lugar visitado. Os presentes resultados sobre agradabilidade

revelam que os estrangeiros possuem avaliações diversas dos brasileiros, o que pode estar associado às imagens anteriores diferentes da realidade encontrada. Este fato ainda pode ser explicado por se tratar de lugares que, embora apresentem os elementos pertinentes a uma imagem de tropicalidade, estão associados à idéia de agitação, aglomeração e convívio social. Neste sentido, Rapoport (1978) enfatiza a imagem relacional, onde o indivíduo representa o meio, enquanto um sistema mutável e completamente dependente de sua cultura. Verifica-se com isso que as pessoas que moram mais longe tendem talvez a idealizar mais e, portanto, estão mais susceptíveis a desapontamentos, enquanto as pessoas que moram mais perto, parecem já ter conhecimento daquilo que irão encontrar. Os turistas argentinos apresentam uma avaliação mais negativa quanto a agradabilidade dos *lugares tropicais urbanos*.

Os resultados da associação Figura-Imagem indicam também a existência de imagens gerais, além das imagens específicas, ou seja, imagens que estão presentes em vários lugares, demonstrando exibir elementos de força apenas no que diz respeito àqueles que ancoram a idéia de cidade tropical, reforçando a discussão construída a partir da imagem veiculada apresentada no quarto capítulo desta tese: **Maceió paraíso tropical**.

DISCUSSÃO FINAL

É preciso seguir essas imagens que nascem em nós mesmos, que vivem em nossos sonhos, essas imagens carregadas de uma matéria onírica rica e densa que é um alimento inesgotável para a imaginação material.

Bachelard (1991)

Reflexões sobre a força de uma imagem

Identificar a imagem turística veiculada da cidade, explicitar a imagem experimentada do lugar e os elementos intervenientes nos processos de construção destas imagens foi o principal objetivo da presente tese.

Entendendo-se que o sistema de difusão de imagem turística caracteriza-se por dirigir-se a uma pluralidade de públicos, acredita-se que as mensagens veiculadas sobre um determinado objeto organizam-se com base numa multiplicidade de quadros de referência, na medida em que ignoram as diferenciações sociais e se dirigem a indivíduos intermutáveis (MOREIRA e OLIVEIRA, 2000). Dado o objeto em estudo, o lugar turístico, é de se supor que a comunicação sobre este fato seja feita a partir de uma estratégia de propagação, onde a mídia oferece uma visão claramente clivada do local, salientando e alimentando imagens revestidas de uma função meramente instrumental, visando a persuasão (Ibid, 2000).

Os resultados deste trabalho levam a questionar se as pessoas, realmente, acreditam no que é transmitido pela mídia, visto que segundo os relatos a referência pessoal de alguém conhecido adquire maior importância que a propaganda - a imagem transmitida por alguém que a experimentou é considerada mais fiel, e, portanto apresenta um maior destaque na decisão do destino turístico, o que levaria a se questionar: será que a veiculada, assume ares de visagem e gera desconfiança quanto à imagem de paraíso transmitida?

A presente tese procura, em um primeiro momento, decompor a imagem turística de Maceió veiculada pela mídia. A análise do conteúdo dos diversos documentos apresenta as imagens dos *fronts* turísticos onde se verifica que várias imagens concorrem para a construção de uma imagem dominante, sintetizadora das demais: **Maceió é o paraíso das águas.**

Foram evidenciados os principais signos responsáveis para tal veiculação, e, dentre eles, destacam-se os elementos naturais **areia, mar, coqueiro, praia**, que exploram a idéia de tropicalidade. A imagem veiculada de *Maceió - Paraíso das águas*, identificada neste estudo, ancora-se claramente nas situações idílicas simbolizadas pelos já mencionados signos ou mesmo conjunto de signos, fixando a imagem geradora da mercadoria do turismo: **O Lugar Tropical.**

O conteúdo do material veiculado pela mídia apresenta representações que, quando articuladas, servem apenas de reforço na construção da já mencionada imagem dominante ou imagem síntese. A comunicação veicula, como imagens secundárias, aspectos infra-estruturais retratados por conjuntos hoteleiros locais e opções comerciais. No entanto, esta imagem não adquire força, por estar associada a palavras, fotos e adjetivos pouco

recorrentes, quando da avaliação de suas freqüências. Ou seja, o Tropical sempre se refere à imagem do inexplorado, rude e, conseqüentemente, do primitivo.

A culinária local, como elemento da imagem transmitida, reforça a noção de exotismo, simplicidade e rusticidade na exibição de pratos típicos, de frutos do mar, potencializando ainda mais a imagem tropical. Da mesma forma, o artesanato é retratado através da ênfase dada aos trabalhos manuais de filé e labirinto; não há apresentação de artesanato como arte, mais aprimorado, tem-se apenas a idéia do *souvenir* turístico, numa frágil tentativa de construir uma imagem local específica.

Conclui-se que a imagem turística de Maceió, através das fotos e do discurso veiculado, não potencializa uma identidade local, pois os elementos-âncora utilizados exploram essencialmente os símbolos universais de tropicalidade.

De posse destes resultados, busca-se identificar a imagem que o visitante retém do lugar experimentado, numa tentativa de compreender os elementos importantes para tal criação. A experiência dos turistas acrescenta a existência de três tipos de imagens distintas referentes aos lugares urbanos, tropicais urbanos e tropicais idílicos. Os lugares das imagens urbanas são experimentados na avaliação sensitiva como estressantes, porém, quando valorados, em sua maioria adquirem curiosamente uma imagem diferente, ou seja, os turistas apontam uma experiência de aconchego e tranqüilidade nessa última avaliação.

Talvez por se tratar de cidade pequena, Maceió adquire uma imagem valorativa mais aconchegante e tranqüila, o que se vê reforçado quando se observa a avaliação do turista em relação à agradabilidade desses lugares. Nesse sentido, os lugares das imagens urbanas são experimentados por toda a amostra como **muito agradáveis**, exceto o Centro. Ressalta-se, nesse momento, que os turistas sequer mencionam o fato de Deodoro ser um lugar pacato, de interior, onde se pode experimentar coisas do tipo: andar pelas ruas sem medo de qualquer tipo de violência.

As imagens dos lugares urbanos na experiência do turista não acrescentam informações que possam ser relacionadas às imagens veiculadas pela mídia. Quando se verifica a experiência dos visitantes em relação à avaliação icônica, obtêm-se alguns símbolos associados à urbanidade, como edificações históricas, casario antigo e traçado urbano convencional. Entretanto, essa imagem não adquire um elemento específico que a determine como dominante, ou seja, que a diferencie daquelas formadas a partir dos demais centros urbanos, pertencentes a tantas outras pequenas cidades.

Na experiência turística, embora se revelem na avaliação sensitiva associações relativas à vida noturna de Jaraguá, não se percebe rebatimento nas demais avaliações, ou

seja, os turistas não acrescentam informações como as manifestações folclóricas e os eventos festivos, importantes na vida cultural da cidade, que tenderiam a reforçar a construção de uma imagem local.

No tocante aos lugares das imagens tropicais urbanas, os dados da experiência turística divergem apenas em relação à praia do Francês. As idéias ancoradas indicam que este lugar pode ser experimentado de maneiras distintas, ou melhor, o Francês possui uma imagem experimentada que remete à culinária, à organização e também à beleza, reforçada pela experiência valorativa que o indica enquanto lugar aconchegante; e mais ainda, pela avaliação de agradabilidade que o aponta como **agradável**. Nesse sentido, entende-se que embora a praia do Francês tenha se destacado como lugar tropical urbano pela sua idéia de agitação, adquiriu uma imagem icônica ancorada em elementos que simbolizam uma imagem paradisíaca, onde o mar, a areia e o coqueiro representam a sua maior força.

O Pontal, embora tenha sido visto como tropical urbano por apresentar, além de seus elementos naturais, toda uma infra-estrutura urbana e de comércio, foi avaliado por quase toda a amostra como um lugar **desagradável**. Os resultados indicam ainda que este lugar foi valorado como sendo familiar e, ao mesmo tempo agitado, o que leva a crer que, realmente, por se tratar de foco artesanal de vendas de grande rusticidade, ele representa ambientes familiares ao visitante, principalmente aqueles oriundos de regiões também tropicais.

A imagem mais complexa está associada aos lugares de imagens tropicais urbanas em todas ou quase todas as análises de experiência turística, ou seja, Ponta Verde, Jatiúca e Pajuçara são lugares experimentados sensitivamente, através de palavras e idéias que apresentam as mais variadas interpretações. A agitação, as barracas, os bares, os restaurantes dentre outras, são associações que objetivam uma imagem excitante de interação social e cultural, ao mesmo tempo as associações com praia, mar, sol, piscina natural, surf e caminhadas objetivam uma imagem estimulante, de tropicalidade. E ainda, quando valorados, esses lugares são avaliados como familiares e agitados. Com isso, pode-se entender que, por se tratar de lugares de sociabilidade urbana, e mais, por fazerem parte do *front* turístico central, eles são mais bem identificados, e conseqüentemente mais familiares, ou seja, constroem uma imagem ancorada em elementos reconhecíveis, não somente do ponto de vista da tropicalidade como também da urbanidade.

Os três lugares acima mencionados, embora representem imagens complexas, curiosamente parecem se tratar daqueles que mais se aproximam de uma imagem experimentada predominante de Maceió, uma vez que, quando se observa a experiência icônica da cidade, verifica-se que em quase todas as figuras, eles estão projetados próximos à

realidade que os representa. E mais, que a noção de agradabilidade dos mesmos, por parte da experiência do turista brasileiro, é tida como **muito agradável**, o que já não é uma realidade para o turista estrangeiro, talvez pelo fato de que este último busque em seus destinos turísticos, realmente, o paraíso "intocado" transmitido pela mídia. Nesses lugares, a experiência turística releva aspectos importantes, sobretudo no que se refere aos passeios de jangada nas piscinas do mar da Pajuçara.

Os dados indicam que as imagens idílicas são as mais fortes, ou seja, são aquelas que adquirem maior ênfase nas quatro investigações aqui exploradas. Elas conferem a Maceió a idéia de um lugar fantástico, repleto de águas cristalinas, onde os aspectos naturais identificados são realçados pela objetivação de elementos como jangadas, piscina natural, coqueiros, numa total ancoragem da imagem idílica de paraíso das águas. Tida como a maior representação dos lugares turísticos explorados nesta tese, esta imagem adquire um valor inquestionável. Quando um lugar assume a imagem de paraíso, a ele é conferido um determinado conteúdo qualitativo consagrado pelo uso da linguagem. Não é qualquer lugar que possui imagem idílica. Eles são idealizados ou experimentados pela variedade e pela beleza de seus elementos naturais, pela luminosidade de suas cores, pelo frescor de seu clima e pela abundância de suas águas. Trata-se, em última instância, de natureza entendida como intocada, tranqüila, exuberante e aconchegante; lugar criado para se usufruir e onde se pode relaxar (DEBRA Y, 1993).

A imagem tropical idílica formada da experiência turística de Maceió pauta-se na ausência de freqüentadores, ao contrário dos centros urbanos, que precisam estar lotados para a comemoração da indústria turística. A Barra de São Miguel, o Sonho Verde e a Lagoa Mundaú estão sempre associados a essas idéias e também são avaliados por toda a amostra como **muito agradáveis**, o que pode denotar serem eles os mais procurados pelos visitantes. A experiência dos turistas em relação à avaliação icônica exclui a lagoa Mundaú deste conjunto de lugares de imagens relaxantes, talvez pela sua proximidade com a praia do Francês e com o Pontal, o que poderia conferir a ancoragem de elementos-símbolos de uma construção de imagem infra-estrutural (hotéis, bares, restaurantes), que, no caso daqueles ditos das imagens tropicais idílicas (Barra de São Miguel e Sonho Verde), seria completamente ausente.

De posse dos resultados acima discutidos, verifica-se ainda que existem imagens gerais, ou seja, aquelas que são vistas como pertencentes a vários lugares, e, conseqüentemente, apresentam elementos que ancoram símbolos de grande abrangência. Estas imagens, como demonstrado no quinto capítulo, são diversas e representam associações

complexas. Explicando melhor, tem-se imagem relacionada ao conjunto da natureza (praia); têm-se imagens associadas a **frutas tipicamente tropicais**; imagens que apresentam o **elemento água** como principal; imagens que apresentam o elemento **coqueiro e água** como símbolos, ancorando mais uma vez a idéia de tropicalidade, e, finalmente, têm-se imagens denotando uma tropicalidade representada e ancorada nos elementos **água e areia**, mas também em **barcos de pesca**, elementos-âncora de um lugar rústico, simples e selvagem.

Observa-se ainda que, embora no conteúdo transmitido pela mídia apareça como secundária a imagem de um povo simples e hospitaleiro, ela não se rebate na construção da imagem experimentada. Este fato pode ser questionado, sobretudo, no sentido de que é inerente à cultura nordestina a idéia de cordialidade, de hospitalidade, mas mesmo assim esta não se apresenta na experiência dos visitantes. Indubitavelmente, parece não existirem lugares de sociabilidade nesta experiência turística da cidade, onde haja interações sociais entre visitantes e visitados, ou seja, parece que os turistas experimentam lugares dissociados dos moradores. Neste caso, a imagem de hospitalidade do povo nordestino não faz parte da experiência turística, ficando subjacente a idéia de que o turista não interage com a cultura local.

Nesse sentido, é interessante lembrar que lugares turísticos bem sucedidos apresentam tal interação, como por exemplo os cafés parisienses que fazem parte da cultura do povo francês e que são difundidos e experimentados também pelos seus visitantes. A cultura faz parte de uma imagem local com elemento de força global.

Da mesma forma, a música e a dança não se rebatem na experiência do turista, haja vista que elas não aparecem em nenhum momento da avaliação cognitiva. Este fato pode significar que as referidas as melodias e ritmos locais adquirem importância apenas na imagem do morador local.

Imagina-se, desta maneira, que a imagem veiculada de Maceió se mostra pasteurizada, ou seja, não se tem a oportunidade de conhecer a cultura local, a identidade específica de Maceió. Parece que, em se tratando de turismo, há necessidade de identificação forte com algum aspecto ou elemento que identifique o lugar. O que induz a uma reflexão sobre exemplos internacionais como a cidade de Bilbao, na Espanha, que conseguiu tomar-se um centro turístico de significativa importância em função de ter construído uma imagem cultural fortemente positiva, a partir da ancoragem de um elemento icônico na sua formação: o museu futurista de Guggenheim.

Como observa Rodrigues (1999), uma das premissas fundamentais do turismo é satisfazer as necessidades dos visitantes, oferecendo serviços de qualidade, mas,

principalmente, beneficiando as populações hospedeiras através do desenvolvimento local. Isto significa satisfazer as necessidades específicas e fundamentais da comunidade local, tanto materiais quanto imateriais, essas últimas compreendendo subjetividades inerentes ao desabrochar dos indivíduos, ao seu bem-estar, às suas realizações, à sua felicidade e à sua razão de existência. São, portanto, necessidades distintas daquelas dos visitantes, devendo ser expressão dos próprios indivíduos e comunidades.

A imagem, enquanto parte indissociada do patrimônio da comunidade local, constitui elemento fundamental nas escolhas dos destinos turísticos, e, por este motivo, a definição do lugar turístico no novo contexto global deverá reforçar o papel da formação de sua imagem enquanto instância local.

Conclui-se que a experiência turística em Maceió não revela elementos que identifiquem uma imagem de força específica, capazes de identificar este lugar turístico, quer seja nacional ou internacionalmente. Ao contrário, os turistas não revelam o patrimônio vernacular da cidade, nem suas expressões conviviais e cotidianas. Os lugares históricos como Jaraguá e Deodoro são fragilmente mencionados e o rico artesanato, as rendas, o filé, as músicas, a culinária local, os eventos anuais como Maceió Fest, Maceió Jazz e outros estão completamente à margem dessa experiência.

A imagem veiculada tenta construir uma super objetivação do lugar turístico, com uma única intenção: o consumo. No entanto, essa imagem pasteurizada está aberta à experimentação, e, por sua vez, felizmente produz diferentes representações que se expressam na multiplicidade das interpretações, as quais designam, ou não, imagens diferentes. Um indivíduo ao observar um coqueiro - enquanto elemento natural- refaz de certa maneira uma metáfora, conseguindo tornar a natureza presente, resgatando, através deste símbolo (o **coqueiro**) uma imagem já construída, quando da sua veiculação.

Enfim, as imagens veiculadas, aquelas produzidas pela mídia, e imagens experimentadas não se reforçam, não se sobrepõem, mas não impedem a explicitação de uma imagem global: o **lugar tropical**.

Isto posto, conclui-se que a imagem veiculada do lugar ancorara-se em valores desejados e em características icônicas da cidade, que quanto mais homogêneas mais bem apreendidas serão, quando experimentadas. Os resultados da presente tese exploram o que foi mencionado nos dois primeiros capítulos da mesma, ou seja, a necessidade de se identificar elementos do espaço construído, sociais, culturais, históricos e naturais, no sentido de adquirirem força suficientemente capaz de compor uma imagem local, através de suas especificidades. Acredita-se que somente desta forma se poderá impedir o fato de que a ordem

global se sobreponha à local, impondo-lhe a sua única e própria racionalidade que, através das suas inovações, passam a ser imitadas (SANTOS, 1994).

A influência sobre espaços cada vez maiores e mais distantes, exercida pelos centros globais hegemônicos, combinada com a adoção submissa de módulos exógenos, revela-se nos domínios político, econômico, social, mas sobretudo cultural local. Espacialmente, são aí evidenciados os símbolos universais de tropicalidade, os modismos, os signos de alinhamento global, e particularmente as infra-estruturas turísticas físicas e organizacionais.

Sendo assim, parece estar implícito que a imagem da cultura local é atingida pela *padronização*, a qual pode colocar em risco a sua identidade e o simbolismo do seu patrimônio, conduzindo até mesmo ao desenraizamento, à perda de referências. O resgate dos valores e a difusão das culturas locais, através dos próprios instrumentos de comunicação *performantes* da revolução digital mencionada no segundo capítulo deste trabalho, acompanha-se do despertar da consciência para as contradições da suposta integração mundial, levadas a extremo pelos crescentes movimentos, ainda heterogêneos e ideologicamente indefinidos, do processo global.

Indubitavelmente, entende-se que Maceió, enquanto lugar turístico, somente assumirá papel relevante diante da valorização de seu patrimônio natural e cultural; quando tanto os veículos de comunicação como as estratégias de planejamento e gestão garantirem a construção de sua imagem turística específica. Para tal, suas riquezas naturais e culturais devem traduzir-se em objeto de concentração dos variados atores que atuam e interagem localmente, possibilitando rearranjos institucionais criativos para permitir novas formas de valorização dos recursos ambientais e culturais locais; reestruturação e criação de laços de sociabilidade internos e externos, mobilização e redefinição de estratégias e parcerias; efetiva participação política e identificação e consideração das necessidades e desejos dos visitantes e dos visitados.

Desta forma, conclui-se que a representação que a mídia constrói sobre os significados que os seus públicos atribuem a um objeto, no caso o lugar turístico, constitui um dos reguladores do sistema de criação de uma determinada imagem. É neste entrecruzamento que a análise das representações veiculadas pela mídia pode ser integrada à análise das representações cognitivas experimentadas, quer sejam mais homogêneas e consensuais, quer sejam mais heterogêneas e conflituosas.

Ao se revisitar o primeiro capítulo deste trabalho, verifica-se que as investigações acerca do estudo da imagem do lugar até então são vistas de maneira essencialmente visual,

morfológica e perceptiva, referendadas principalmente pelos trabalhos de Lynch, Rapoport e Cullen. Todavia, nesta tese, a contribuição maior dirige-se ao estudo da formação específica da imagem turística dos lugares, explorada de uma maneira multifacetada, numa tentativa de avaliar o conteúdo valorativo das imagens.

Sabe-se que Maceió é uma cidade inserida numa região tropical do Nordeste do Brasil que possui outras capitais como concorrentes turísticas, como é o caso de Recife que, hipoteticamente, possui uma imagem de força realçada, sobretudo pelos seus elementos urbanos (pontes e viadutos), seus elementos folclóricos (frevo, maracatu etc) e seus elementos históricos e arquitetônicos (pátio de São José, pátio de São Pedro, Recife antigo etc), tornando-a uma cidade de construção imagética mais arraigada. Tem-se, ainda, o exemplo de Salvador com a força da cultura negra, refletida em músicas, candomblés, eventos religiosos, assim como seu acervo histórico e arquitetônico, a exemplo do Pelourinho, concorrendo para a formação de uma imagem turística muito forte. Fortaleza e Natal, embora sejam consideradas cidades novas, do ponto de vista turístico, têm explorado, aparentemente, uma idéia tropical atrelada à modernidade e infra-estrutura, despertando curiosidade e construindo demanda.

No entanto, Maceió, pelos resultados aqui discutidos, demonstra uma imagem fraca como destino turístico, e neste sentido a presente tese traz uma contribuição ao estudo da imagem desta cidade como um lugar turístico, apresentando sob vários enfoques a avaliação do conteúdo valorativo das imagens tanto transmitidas como experimentadas por seus visitantes.

Por ser dinâmica, entende-se que a construção da imagem turística da cidade, a partir da análise de seus processos formadores (perceptivos, cognitivos, imagéticos), assume força diante de seus elementos constitutivos, porém permanece relativa, porque sempre sujeita aos novos critérios impostos pela condição global.

Os resultados desta tese sugerem a importância de se explorar a imagem turística da cidade também sob o ponto de vista de seus moradores e dos agentes turísticos envolvidos no processo, acreditando-se que, deste modo, se possa enriquecer a presente construção e apontar para as esferas decisórias, que elementos são importantes para reforçar e incorporar a história e a cultura locais, em busca da melhor representação da identidade e riqueza deste lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIC, J. C. **Coopération, compétition et Représentations Sociales**. Cousset: Del Val, 1988.
- ABRIC, J. C. L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In: C. Guimelli (Ed.). **Structures et transformations des représentations sociales**. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1994a.
- ADYR, A. B. Rodrigues - organizadora. **Turismo e geografia reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- AGOUSTINOS, M. e INNES, J. M. **Towards an integration of Social Representations and social schema theory**. British Journal of Social Psychology, 1990.
- ALAMANDRE, **Fragmentos de uma leitura de cidade**. Salvador, (Dissertação de Mestrado-UFBA), 1992.
- ALEXANDER, Christopher. **Ensayo sobre la síntesis de la forma**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1996.
- ALEXANDER, Christopher. **La estructura del medio ambiente**. Barcelona: Tusqueto Ed., 1971.
- ALEXANDER, Christopher; ISHIKAWA, S; et al. **A Pattern Language de Patrones**. Ciudades, edificios, construcciones. Barcelona, Gustavo Gili, 1980
- ALLPORT, G. **Personality, A Psychological Interpretation**. Nova Iorque: HRV, 1937.
- ALMEIDA, M. G. **A invenção do litoral. O povo**. Fortaleza, 1995.
- ALONSO, J. **Debate sobre la cultura. Cultura urbana**. Revista Ciudades, Red Nacional de Investigación Urbana. México, 1990.
- ANDRADE, J. V. **Fundamentos e dimensões do turismo**. São Paulo: Ática, 1995.
- AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)
- APPLEYARD, Donald. **La Arquitectura como Símbolo Social**. Ambiente, nº 30, ano 11, março, pp. 40-46, 1982.
- APPLEYARD, Donald. **Planning a Pluralist City: Conflicting Realities in Ciudad Guayana**. MIT Press. Cambridge MA, 1976.
- ARRILAGA, J. I. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro, 1976.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da modernidade**. Tradução de Maria Lucia Pereira. Campinas (SP): Papirus, 1994.
- BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos**. Tradução por Antonio de Pádua Danesi. São Paulo, Martins Fontes, 1989.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Tradução por Antônio de Pádua Damen. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BACHELARD, Gaston. **A terra e os devaneios da vontade**. Tradução por Paulo Neves da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BACHELARD, Gaston. **Fragmentos de uma Poética do Fogo**. Tradução por Norma Telles. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- BAILLY, Antoine. **La Perception des Espacio Urbano: Conceptos, Metodos de Estudio y su Utilización en la Investigación Urbanística**. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1979.
- _____. **Représentations spatiales et dynamiques urbaines et régionales**. Montreal: Édition régionales européennes, 1986.
- BARBOSA, Elyana. Gaston Bachelard: **O arauto da pós-modernidade**. Salvador, Editora Universitária Americana, 1993.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: uma visão crítica dos não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- _____. **Histórias das viagens e do turismo**. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- BARRETO, Margarida. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1991.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1977.

- BARTLETT, F. C. 1967. **Recordar: Um estudo no psychology experimental e social**. Publicado primeiramente em 1932. Cambridge, Inglaterra: Imprensa da Universidade de Cambridge, 1967.
- BASTOS, Fernando. **Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade**. Série técnica IBIRAPITANGA – 1 – PRODEMA – UFAL, 1998.
- BAUDRILLARD, J. A. **A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. Tradução por Sueli Bastos. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BRANDÃO, Moreno. **Vade-Mecum do Turista em Alagoas**. Maceió: Instituto Histórico de Alagoas, 1937.
- BENI, M. C. **"Qualidade do produto e dos serviços"** In: Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP, 1991.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac-SP, 1998.
- BENI, M. C. Sistur. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP. In: **Turismo - Visão e Ação**. Ano 2. n° 5, 1987.
- BERMAN, Marshael. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOISIER, S. **Modernidad y Territorio**. Santiago de Chile: ILPES, 1996.
- BOLLE, Willi. **Fisignomia da metrópole moderna**: representação da história em Walter Benjamin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- BOSI, Eclea. **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- BOULLÓN, R. **Planificación dei espacil turistico**. México: Trillas, 1987.
- BOULL Y, Antoine S. **Représentations spatiales et dynamiques urbaines et régionales**. Éditions régionales européennes. Université du Québec e Montréal, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Bertrand Brasil – Rio de Janeiro – 4ª edição - tradução de Fernando Tomaz – 2001.
- BOYER, Marc. **Le tourisme**. Paris, Seuil, 1972.
- BRANDÃO, Moreno. **Vade-Mecum do Turista em Alagoas**. Maceió: Instituto Histórico de Alagoas, 1937.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Tradução por Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumeris**. Oxford, 1987.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athenas, 1990.
- CANCLINI, Néston Garcia. **O Patrimônio Cultural e a Construção Imaginária do Nacional**. In HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). Revista do Patrimônio, n° 23. IPHAN, 1994.
- CANTER, D. BROWN, J. GROAT, L. **A Multiple Sorting Procedure for Studying Conceptual Systems** - In the research Interview, 1985
- CANTER, David. **The Psychology of Place Architectural Press**. Londres, 1977.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CARLOS, Ana Fani e CRUZ, R. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CASTELLO, Lineu. **A Percepção Ambiental e Identificação de Padrões na Paisagem Urbana como contribuição ao Urbanismo**. Luján, p. Buenos Aires, m Bienal Artina de Urbanismo, 1994.
- CASTELLS, Manuel. **La cuestión urbana**. Buenos Aires: Siglo XXI, 1974.
- CASTRO, Iná Elias; Turismo e Ética, org: Luzia Neide M. T. Coriolano in: **Turismo com Ética**, Fortaleza: UECE, 1998).
- CERTEAU, Michel. **Artes de fazer: a invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.
- CHOAY, Françoise. **L'urbanisme - utopies et réalités**. Paris. Du Seuil, 1965.
- _____. **L'invention du patrimoine urbain**. L' ALLEGORIE du patrimoine. Paris: Seuil, 1992.
- _____. **O Urbanismo, Realidades e Utopia - uma antologia**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- COELHO, Teixeira. **Cidade e Arquitetura**. In: Arquitetura e Urbanismo (AV) São Paulo, Pini, n° 27, Dez/Jan, 1990.
- COHEN, A. **The Symbolic Construction Of Community**. London, Tavistock, 1985.
- COSTA, Craveiro. **História de Alagoas**. 2ª edição. Maceió: Sergasa, 1981.
- CROMPTON, J. L. **An assessment of the image of Mexic as a vacation destination and the intluence of geographicallocation upon that image**. Journal of Travel Research, 17, 1979.

- CUÉLLAR, Javier Pérez (org.). **Nossa diversidade criadora: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento**. Tradução de Alessandro Candéas. Campinas, SP: Papirus, Brasília: UNESCO, 1997.
- CULLEN, Gordon. **A paisagem urbana**. Edições 70, Lisboa, 1983.
- _____. **The Concise Townscape**. Londres, Architectural Press, 1971.
- _____. **Townscape**. Londres. The Architectural Press, 1961.
- DANTAS, Ney Brito. **Chaos in the drawing room**. Architectural Association. (Tese de Doutorado), 1998.
- D. J. Jeffries - **Defining the Tourism Product - and its significance** In Tourism Marketing. The tourist review. Berna, Aiest, (1): 8, Jan/Abr, 1971).
- DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.
- DE LA TORRE, Oscar. **El Turismo fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DEL RIO, Vicente. **Introdução ao desenvolvimento urbano no processo de planejamento**. [S.l.] Ed. Pini, 1990.
- DOISE, W. Les représentations sociales. In: R. Ghiglione, C. Bonnet e J. P. Richard (oos.). **Traité de psychologie cognitive**. Paris: Dunod, 1990.
- DUMAZEDIER, Joffre. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1994.
- DURKHEIM, Emile. **Représentations individuelles et representation collectives**. Revue de métaphysique et morale, 6, 1970.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Tradução por Pérola de Carvalho. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- ELIADE, M. **Imagens e Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- ELSTER, J. **Sour Grapes Studies in the Subversion of Rationally**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- EMBRATUR / AMPTUR. Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Brasília, 1994.
- _____. Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Brasília, 1997.
- EMBRATUR. Anuário Estatístico da Embratur. Brasília: 1996a.
- EUGENE, Pierre. **"Le tourisme - destructeur ou protecteur de l'environnement?"**, Espaces (48), Paris, outubro, 1980.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995a.
- _____. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. **O desmanche da Cultura. Globalização, Pós- modernismo e Identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC. 1997.
- FERRARA, Lucrécia d' Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- _____. As cidades ilegíveis - Percepção Ambiental e Cidadania. In: Vicente Del Rio & Livia de Oliveira (orgs). **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel & Editora da UFScar, 1996. Olhar Periférico. São Paulo: EDUSP/FAPESA, 1993.
- _____. **Ver a Cidade: cidade, imagem e leitura**. São Paulo: Nobel, 1988. (Col. Espasas)
- _____. Do mundo como Imagem à Imagem do mundo. In: Santos, M. et al. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- FUSTER, F. L. **Teoria y técnica dei turismo**. Madri: Nacional, 1974. ,
- GARCIA, Fernanda Ester Sanches. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. [A. 1.]. Ed. Palavra, 1997.
- GARTNER, W. C. **Temporal influences on image change**. Annals of Tourism Research, 13, 1986.
- GETINO, O. **Turismo y desarrollo en América Latina**. México: Limusa, 1993.
- GOMES, Edvânia Torres Aguiar. A Ressurgência do turismo nos anos 90 - campo de possibilidades de revisitações da região, natureza e paisagem na geografia. org: Luzia Neide M.T.Coriolano in: **Turismo com ética**, Fortaleza: UECE, 1998.
- GOODEY, Brian. (1993) Interpretive Planning, In **Manual of heritage Management**, 00. Revalorização Harrison, Oxford, Butterworth, 1992.
- _____. **Interpretive planning as an Integral Element in Place Development: Spanish examples**, In Interpretation Journal. n° 50 Manchester.
- GUILLAUME, Paul. **Psicologia da forma**. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1960.
- GUIRAUD, Pierre. **A Semántica**. São Paulo: Difel, 1980.
- _____. **A Semiologia**. Lisboa: Presença, 1978.

- GUTTMAN, L. **Coefficients of polytonicity and monotonicity**. Encyclopedia of Statistical Science. New York: Wiley, 1986.
- HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. Tradução Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1966.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.
- HEBESTREIT, Dieter. **Touristik Marketing**. Berlim, Berlim: Berlim Verlag, 1977.
- HELLER, Agnes. **Para Mudar a Vida: Felicidade, Liberdade e Democracia**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- HOFFMAN, DI. L. e LOW, S. A. **An application of the probit transformation of tourism survey data**. Journal of Travel Research, 17, 1978.
- HUNT, J. D. **Image as a factor in tourism development**. Journal of Travel Research, 1, 1975.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio: Civilização Brasileira, 1996.
- _____. **A sociedade global**. Rio: Civilização Brasileira, 1992.
- JAMESON, "Os limites do Pós-Modernismo", in: **Espaço e Imagens, teoria do pós-moderno**, org. e trad. de Ana Lúcia Almeida Gazzola, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1994.
- JODELET, D. **Les Représentations Sociales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.
- JUNG, Carl. **Psicologia do inconsciente**. Tradução Maria Luiza Appy. Petrópolis: Vozes, 1983.
- KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. São Paulo: Abril Cultural e Industrial - Coleção Pensadores, 1974.
- KNAFOU, Remy. **L'invention du Tourisme**. In: Bailly, A. Pumain, D. (dir). Encyclopédie de la Géographie. Paris: Economica, 1992.
- _____. **Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo**. In: Rodriques, A. B. (org). Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.
- KOHLSDORF, Gunter. **Algumas considerações sobre os conceitos de procedimentos e técnicas em planejamento urbano**. Brasília: UNB - AUB, 1975.
- KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo - Para uma nova compreensão do Jazer e das viagens**. Editora Civilização Brasileira, 1989.
- LACERDA, Norma. **Os valores das estruturas ambientais urbanas**. Recife: mimeo, 1999.
- LAKOFF, G. e JOHNSON, M. **Metaphors We Live by**. Chicago: The Univ. of Chicago Press, 1980.
- LAWRENCE, W. e BROWN, D. **An investigation of intelligence, self-concept, socio-economic status, race and sex as predictors of career maturity**. Journal of Vocational Behaviour, 1976.
- LEFÉVRE, L. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- LEIVA, Victor R. **Turismo y gestión municipal**. 1ª edição. Chile: Asociación Chilena de Municipalidades, 1997.
- LEONTIEV, Aléxis. **Le Développement du Psychisme**. Paris: Editions Sociales, 1976.
- LEWIN, Kurt. **Princípios da psicologia topológica**. Tradução por Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix/Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1960.
- _____. **La Buena Forma Urbana**. Gustavo Gilli. Barcelona, 1985.
- _____. **Managing the sense of a region**. MIT Press. Cambridge (MA), 1976.
- LYOTARD, Jean François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1986.
- MAC CANNELL, D. **Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers**. Londres: Routledge, 1992.
- MAYO, E. **Tourism and the national parks A psychological and attitudinal study**. Journal of Travel Research, 14, 1975.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Phénoménologie de la perception**. Paris: Gallimard, 1945.
- MIOSSEC, Jean Marie. A imagem turística como introdução à geografia do turismo. **Annales de Géographie**. Paris, 58 (473): 55-68, jan-fev. Tradução Adyr Balastrieri Rodrigues, 1977.
- MOLINA, E. & RODRIGUEZ, Abitia, S. **Planificación integral dei turismo: um enfoque para Latinoamérica**. México: Trillas, 1987.

- MONTEIRO, C. M. G. e LOUREIRO, C. Sessão III: Métodos e Técnicas para Levantamento de Campo e Análise de Dados: Avaliação de Lugares - O Enfoque da Teoria das Facetas. **Anais do Workshop Avaliação Pós-Ocupação**. São Paulo: ANTAC/NUTAU, 1994.
- MONTEIRO, Circe M. G. **Representações Sociais da Cidade: do Imaginário ao Real**. Anais do VI Encontro Nacional. Brasília: ANPUR, 1995.
- _____. **The Experience of Place**. Unpublished D. Phil thesis presented at University of Oxford: UK, 1989.
- MOREIRA, A. S. P. & OLIVEIRA, D. C. (org.). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. 2300. Goiânia: AB, 2000.
- MOSCOVICI, Serge. **Des représentations collectives aux représentations sociales**. In: Jodelet, D. *Les Représentations Sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, 1989.
- _____. **La psychanalyse: son image et son public**. Paris: Presses Universitaires de France, 1961/1976.
- MURPHY, P. **Tourism, a community approach**. Londres, Routledge, 1985.
- NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campos, 1994.
- NASAR, Jack. **The Evaluative Image of the city**. New York, 1999.
- NOVAES, Adauto. De olhos vendados. In: NOVAES, Adauto (org.) **O OLHAR**. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- OLIVEIRA, Livia de. **Estudos metodológicos e cognitivos do mapa**. São Paulo: UNESP, 1977. (Tese de Livre Docência - UNESP).
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Dados Estatísticos**, 1963.
- _____. **Dados Estatísticos**, 2000.
- _____. **Datos esenciales**. Madrid. In: **Turismo visão e ação**. Revista científica de mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, 1996.
- OSTERMANN, Erika Alezard. **As Provocações da Imagem: A Imaginação e a Prática do Restauro**. UFBA, Salvador, 1995.
- OSTROWSKI, Wacław. **Les ensembles historiques et L'urbanisme**. Paris, Centre de Recherches d'Urbanisme, 1978.
- PALOMEQUE, VeTa et al. **Análise territorial del turismo**. Barcelona: Ariel Geográfica, 1997.
- PANERAI, Philippe et al. **Elements d'analyse urbaines**. Archives d'Architecture Moderne. Bruxelas, 1980.
- PEARCE, Douglas G. **Tourist Development**. Nova Iorque, Longman, 1981.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 1977.
- _____. **La ciência de la Semiótica**. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
- PERRIN, Jean-Bernard. **"O Exemplo Francês da Proteção, do remanejamento e da valorização do Patrimônio Histórico Urbano"**, Restauração e Revitalização de Núcleos Históricos (Palestra proferida no Rio de Janeiro, 1978).
- PETERS, Paulhans. **Reutilización de edificios**. Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- PIAGET, Jean e INHELDER, Baerbel. **La représentation de l'espace chez l'enfant**. Paris, PUF, 1972.
- _____. **Les mécanismes perceptifs**. Paris: PUF, 1971.
- PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- PNUD. **Rapport Mondial sur le Développement Humain**. Paris, Economica, 1997.
- POCOCK, Douglas. **"La géographie humaniste"**, in Bailly Antoine (00.) *Les concepts de la géographie humaine*. Masson, Paris, 1984.
- RABAHY, W. A. **Subsídios para uma política de desenvolvimento para as atividades turísticas: modelo potencial e desempenho real**. São Paulo: ECAIUSP, 1980.
- RAMALHO FILHO, Rodrigo. **Patrimônio Cultural e Natural: Dimensão da Sustentabilidade**, in: **Cultura e Desenvolvimento**. Maceió: PRODEMA/UFAL, 1999.
- _____. **Patrimônio cultural, sustentabilidade, globalização e lugar turístico**. V Entbl (Encontro Nacional de Turismo com Base Local). Brasília, nov/2001.
- RAMALHO, Joaquim. **Maceió, cem anos de vida da capital**. Maceió: Casa Ramalho, 1939.
- RAMONET, Ignacio. **"La Mutation du Monde"** in: **Le Monde Diplomatique**. outubro. 1997.
- RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.
- _____. **The Meaning of Built Environment**. Tucson, University of Arizona press, 1990.

- REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papiros, 1996.
- RELPH, Edward. **A paisagem urbana moderna**. Lisboa: Edições 70, 1990.
- RIBEIRO, Ana Clara T. **A paisagem do futuro: escolhas e possibilidades**. Encontro Interdisciplinar sobre o Estudo da Paisagem. Bauru UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru (mimeo), 1996.
- RIO, Vicente del. **Introdução ao Desenvolvimento Urbano no Processo de Planejamento**. São Paulo, Pini, 1990.
- ROAZZI, Antônio. **Estratégias de análise de dados qualitativos em pesquisa na área de ciências humanas**. Recife: original digitado, 1999.
- _____. **The representation of the economic inequality in adolescents from different SES**. Recife: original digitado, 2001.
- RODRIGUES, Adyr A. B. **Lugar, não-lugar e realidade virtual no turismo globalizado**. São Paulo: Geografia, 1994.
- _____. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. **Turismo e Geografia: reflexos teóricos e enfoques regionais**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- _____. **Turismo. Modernidade. Globalização**. 2ªR ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- ROSS, Glen F. **Psicologia do turismo** (tradução Dinah Azevedo). São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).
- ROSSI, Aldo. **La arquitectura de la ciudad**. Barcelona: Gilli, 1966.
- RUSCHMAMN, Dóris, v. d. M. **"Turismo e Meio Ambiente Natural"**, Boletim Técnico do Senac 16 (2), Rio de Janeiro, maio/agosto, 1990.
- _____. **Marketing Turístico**. Campinas: Papiros, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, Lúcia L. **Os Movimentos Desejantes da Cidade: uma investigação sobre processos inconscientes na arquitetura da cidade**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1998.
- SANTOS, Milton et al. **"Território-Globalização e Fragmentação"**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- _____. **O lugar encontrando o futuro**. São Paulo: USP (mimeo), 1996.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- SCHORSKE, Carl E. **Viene Fin-de-Siècle: Política e Cultura**. Tradução por Denise Bottmann. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- SESSA, Albert. **Characteristics of tourism** in: WITT, Stephen F.; MARTINHO, Luiz. **Tourism Marketing na Management Handbook**, 1986.
- SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico**. Porto Alegre: Sulina, 1985.
- SILVA, Sylvio B. de Melo. **Atração Global, Estratégias Locais e Turismo**. org: Luzia Neide M.T.Coriolano in: **Turismo com ética**, Fortaleza: UECE, 1998.
- SITIE, Camillo. **Construcción de la ciudades Según Principios Artísticos** Barcelone, 1889.
- SMITH, V. L. **Anthropology and tourism: A science-industry evaluation**. Annals of Tourism Research, 1980.
- SPINK, M. J. P. (org.) **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- STÓHR, W. **Estrategias de desarrollo Local para hacer frente a la crisis local**. Revista EURE, 1992.
- THOMAS, Michael. **Public Space and Public Art, paper to Conference on Quality Environments**. Bristol, 1990.
- TRIEB, Michael e SCHIMIDT, Alexander. **Erhalteng und Gestaltung des Ortsbildes**. Stuttgart: Kohlhamer, 1985.
- TRIGO, Luiz G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1996.
- TUAN, Yi-Fu., **Topofilia**. Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente. São Paulo, Difel, 1980.
- TULIK, Olga. **Recursos naturais e turismo: tendências contemporâneas**. Turismo e Análise. São Paulo: ECA/USP, 1993.

URRY, John. **Consuming places**. London, Routledge, 1995. Consumption, place and identity, 1995.

_____. **O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Nobel, SESC, 1996.

_____. **The "Consumption" of Tourism**. Cambridge University Press. Vol 24. Nº 1. February, 1990.

VARGAS, Heliana Collin. **Turismo e valorização do lugar**. In Turismo em Análise, 9(1). São Paulo: maio de 1998, p. 7-19.

VERA FILHO, Luiz. **História do Turismo em Alagoas**. Maceió: Sergasa, 1991.

VESTEGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos; trad. dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. (Ensino Superior)

W AHAB, S. E. A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1991.

World Tourism Conference - Manila Declaration of World Tourism, Manila, OCT/80, Revue de Tourism. Berna, Aiest, (1): 21, 1981, trimestral.

YÁZIGI, Cartas e Cruz (orgs). **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo. Hucitec, 1996.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

YOUNG, Forrest W. **Multidimensional Scaling: History, Theory and Applications**. Ed. Robert M. Hamer, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

ZUKIN, Sharon. **Socio-Spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital**. The Edinburg Building Cambridge UK. February, 1990.

ZVULUN, E. Multidimensional scalogram analysis. The method and its application. In: S. Shye (Ed.) **Theory construction and data analysis in the behavioral sciences**. San Francisco: Jossey-Bass, 1978.

Internet

<http://www.sesc.com.br/principal.htm>

<http://www.ipdal.com.br/index2.htm>

<http://www.artecultura.al.org.br/>

<http://www.atual.com.br/img3/lgartvir.jpg>

<http://www.cadeal.com.br/>

<http://www.cultural.org.br/>

<http://www.sunnetcom.br/ihgal/index.htm>

<http://www.sebrae-al.com.br>

<http://www.abeoc.org.br/aae.htm>

<http://www.fejal.com.br/tural/alagoas.html>

<http://www.maceio.rei.br/users/fbp/>

<http://www.atual.com.br/port/maceio.htm>

<http://www.coisasdealagoas.com.br>

<http://www.embratur.gov.br/embingl/estados/alagoas/estal.html>

<http://www.fapeal.br/al/folclore>

<http://www.maceioconvention.al.org/frame2.htm>

<http://www.geocities.com/broadwav/lobbv/8514/p01.html>

<http://www.maceio.com.br/>

<http://www.mcznet.com.br/index-t.htm>

<http://www.maceio.al.gov.br/>

<http://www.revista.akademie-brasil-europa.org/CM11-05.htm>

Filmes, vídeos

SECOM. Alagoas. Terra da liberdade. Paraíso das Águas.

Revistas, Jornais, Folders, Encartes, Guias

EMTURMA. Maceió e Troppo Buono. Roteiros turísticos em espanhol.

Guia da Cultura Alagoana. Ensaio. Maceió. Ano I, nº 01, Abril 2000.

Guia Quatro Rodas. Editora Abril. 2000.

JORNAL AL NOTÍCIAS. Edição Especial. Janeiro 2000.

Jornal Gazeta de Alagoas. Turismo. Maceió, Domingo, 03 de dezembro de 2000.

Jornal Gazeta de Alagoas. Turismo. Maceió, Domingo, 14 de janeiro de 2001.

Jornal Gazeta de Alagoas. Turismo. Maceió, Sábado, 04 de dezembro de 1999.

REVISTA ALAGOAS AGORA. Maceió. Novembro de 1984. Ano 1. nº 8.

REVISTA ALAGOAS EM REVISTA. Maceió. Abril/Maio de 1993.

REVISTA ALAGOAS. Dois anos de mudanças. Maceió, janeiro de 2001.

REVISTA ALAGOASTUR. Maceió. Ano XV, nº 154, 2000.

REVISTA GAZETA TURISMO. Maceió. Maio/Junho 1998. Ano m, nº 14.

REVISTA GAZETA TURISMO. Maceió. Novembro 1997. Ano li, nº 12.

REVISTA SECOM. Informativo da Secretaria de Comunicação Social. Maceió. A SECOM. Alagoas Paraíso das Águas (Folder).

ANEXOS

Pesquisa: A IMAGEM DA CIDADE**Pesquisadora: Prof. Maria Emilia Couto Sarmento****e-mail: mila@sunnet.com.br****FORMULÁRIO PARA O TURISTA**

O presente questionário integra uma investigação sobre a construção da imagem da cidade de Maceió e faz parte da pesquisa de uma tese de doutorado, na Universidade Federal de Pernambuco. Este trabalho não tem nenhuma relação com pesquisas de órgãos públicos ou agentes turísticos.

Estamos interessados em saber a sua opinião, suas expectativas e experiências; ou seja, como você imaginava a cidade, seja pelo o que ouviu falar, ou viu na televisão ou mesmos pelas revistas e informações turísticas.

Gostaríamos também de saber como a sua experiência, na realidade destes lugares, transformou sua imagem dos mesmos e qual imagem da cidade você levará com você.

I – IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO:

1.1. Nome: _____ Nacionalidade _____

1.2. Sexo: 1. fem 2. masc

1.2 ☐

1.3. Idade:

1.3 ☐

1- 0 a 9 anos

3- 15 a 17 anos

5- 40 a 59 anos

2- 10 a 14 anos

4- 18 a 39 anos

6- 60 ou mais

1.4. GRAU DE ESCOLARIDADE:

1- alfabetizado

2- primeiro grau

3- segundo grau

4- Superior

1.4 ☐

1.5. MOTIVO DA VISITA:

1- trabalho

2- turismo

3- comércio

4- eventos/convenções

5- outros

1.5 ☐

1.6. O QUE INFLUENCIOU A SUA VISITA A MACEIÓ:

1- Agências de Turismo

2- Programa de televisão

3- Recomendação de alguém

4- artigo em revista

5- informações internet

6- outros

1.6 ☐

1.7. PERMANÊNCIA ESTIMADA DE SUA VISITA:

1- fim de semana

2- três dias

3- uma semana

4- de 1 semana a 15 dias

5- um mês

6- mais de um mês

1.7 ☐

1.8. ONDE VOCÊ ESTÁ HOSPEDADO

☐

1- pousada

2- camping

3- casa de amigos

4- hotel 1 estrela

5- hotel 2 estrelas

6- hotel 3 estrelas

7- hotel 4 ou 5 estrelas

1.8

1.9. QUEM TE ACOMPANHA NA VIAGEM

1- sozinho

2- com a família

3- com amigos

4- com a namorada

5- outros

1.9 ☐

1.10. QUANTAS VEZES JÁ VEIO PARA O NORDESTE?

1- uma vez

2- de duas a três vezes

3- mais de três vezes

1.10 ☐

1.11. MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO DURANTE SUA VISITA

1- táxi

2- ônibus

3- automóvel alugado

4- micro ônibus

5- a pé

6- automóvel de amigos

7- outros

1.11 ☐

1.12. APRESENTE O ROTEIRO APROXIMADO DE SUA VIAGEM:

origem:

1- _____

4- _____

7- _____

2- _____

5- _____

8- _____

3- _____

6- _____

9- _____

1.12 ☐

2. Imagens da cidade

Este estudo busca conhecer a sua imagem de Maceió e dos lugares turísticos vizinhos. Para isto eu vou apresentar uma série de cartões com o nome destes lugares e pedir que você os organize de várias maneiras.

Procedimento 1: Associação livre

Eu vou apresentar agora cartões com o nome de lugares que atraem o turismo e pedir para você me dizer qual a primeira coisa que vem a mente quando você lembra dos mesmos, pode ser uma imagem ou sensação ou experiência. Não é preciso pensar muito, ou elaborar um pensamento, eu quero palavras que representam a primeira coisa de que você lembra do lugar.

São apresentados também 4 cartões em branco para você escrever o nome de outros lugares que você julga importante estar nesta relação de lugares turísticos.

Pajuçara	1	Lagoa Mundaú	2
Ponta Verde	3	Praia do Francês	4
Jatiúca	5	Marechal Deodoro	6
Sonho Verde	7	Mirante São Gonçalo	8
Jaraguá	9	Barra de São Miguel	10
Pontal da Barra	11	Centro de Maceió	12
	13		14
	15		16

2. Classificação Livre

Eu vou pedir para que você pense nestes lugares e que separe os mesmos em grupos, de acordo com algum aspecto que tenham em comum. Você pode fazer quantos grupos quiser, ou colocar quantos cartões quiser em cada grupo. O que interessa é sua opinião.

Categoria:

Grupo	Lugares											
1.												
Grupo	Lugares											
2												
Grupo	Lugares											
3												
Grupo	Lugares											
4.												
Grupo	Lugares											
5.												
Grupo	Lugares											
6.												

Classificação Dirigida: 1. Agradabilidade

Novamente vou pedir para você trabalhar com estes cartões que representam lugares turísticos.

Eu gostaria que você separasse os cartões em grupos de acordo com sua opinião sobre a agradabilidade dos mesmos. Ou seja, considerando diversos níveis dos lugares onde sua experiência foi mais agradável aos onde teve experiências menos agradáveis ou até mesmo totalmente desagradáveis. Depois que você terminar de separar os grupos, eu quero que você me explique o lugares em cada grupo tem em comum.

Grupo	Lugares											
1.												
Grupo	Lugares											
2												
Grupo	Lugares											
3												
Grupo	Lugares											
4.												
Grupo	Lugares											
5.												
Grupo	Lugares											
6.												

Classificação Dirigida 2. Qualidades

Eu vou apresentar agora cartões que indicam qualidades e pedir para você colocar sobre cada uma destas qualidades os lugares onde você melhor experimentou tais sensações.

	Lugares										
1. Aconchego											
2. Exuberância											
3. Tranquilidade											
4. Familiaridade											
5. Agitação											
6. Confinamento											

Classificação Dirigida 3. A Figura da Imagem

Agora eu peço que olhando essas fotografias, você responda quais delas melhor representam os lugares apresentados anteriormente. Você deve as imagens aos lugares ou mesmo grupo de lugares que você julga serem semelhantes.

Lugares	Imagens										