

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

MARIA DE FÁTIMA ARAÚJO COSTA DE SOUZA



NATAL/RN  
2006

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**MARIA DE FÁTIMA ARAÚJO COSTA DE SOUZA**

**NATAL/RN COMO DESTINO TURÍSTICO:  
ASPECTOS EDUCACIONAIS E CULTURAIS DAS IMAGENS (RE)VELADAS  
PELA MÍDIA E PELOS TURÍSTAS**

**NATAL/RN**

**2006**

**MARIA DE FÁTIMA ARAÚJO COSTA DE SOUZA**

**NATAL/RN COMO DESTINO TURÍSTICO:  
ASPECTOS EDUCACIONAIS E CULTURAIS DAS IMAGENS (RE)VELADAS  
PELA MÍDIA E PELOS TURÍSTAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Doutora em Educação.

ORIENTADORA: PROF<sup>A</sup>. DR<sup>A</sup>. MARIA DO ROSÁRIO DE FÁTIMA DE CARVALHO

**NATAL/RN  
2006**

Divisão de Serviços Técnicos  
Catalogação da Publicação na Fonte UFRN/Biblioteca  
Central Zila Mamede

Souza, Maria de Fátima Araújo Costa de.

A cidade de Natal como destino turístico : um estudo das imagens (re)veladas pela mídia, pelos turistas e suas implicações educacionais e culturais / Maria de Fátima Araújo Costa de Souza. – Natal, RN, 2006.

221 f : il.

Orientadora : Maria do Rosário de Fátima de Carvalho.

Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Educação.

**MARIA DE FÁTIMA ARAÚJO COSTA DE SOUZA**

**NATAL/RN COMO DESTINO TURÍSTICO:  
ASPECTOS EDUCACIONAIS E CULTURAIS DAS IMAGENS (RE)VELADAS  
PELA MÍDIA E PELOS TURÍSTAS**

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROF<sup>A</sup>. DR<sup>A</sup>. MARIA DO ROSÁRIO DE FÁTIMA DE CARVALHO  
(ORIENTADORA)

---

PROF. DR<sup>a</sup>. CLARILZA PRADO DE SOUSA  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
(EXAMINADOR EXTERNO)

---

PROF. DR. LUÍS CARLOS SALES  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
(EXAMINADOR EXTERNO)

---

PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. MARIA DA CONCEIÇÃO XAVIER ALMEIDA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
(EXAMINADOR INTERNO)

---

PROF. DR. ARNON ALBERTO MASCARENHAS DE ANDRADE  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
(EXAMINADOR INTERNO)

---

PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. MARIA DA GRAÇA BOMPASTOR BORGES DIAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
(SUPLENTE EXTERNO)

---

PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. ÉRICA REIS GUSMÃO ANDRADE  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
(SUPLENTE INTERNO)

*A relevância social de um estudo deve no mínimo comportar desejos e crenças para o bem da sociedade...*

*Este estudo é dedicado à população da cidade de Natal-RN e especialmente aos seus filhos nativos, para que não deixem cair na saudade e na hospitalidade da memória, a valorização e a preservação da nossa cultura potiguar.*

## AGRADECIMENTOS

*Tudo que somos e conquistamos não fazemos sozinhos. Até a saudade nostálgica precisa de um coração sensível para confirmar a sua presença. Senão, o que seriam das lembranças? Acredito que é muito importante sabermos valorizar na concretude do visível, os ecos de significados que se escondem... (Fafá)*

A produção de uma tese não acontece da noite para o dia, embora o desejo de ingressar num Doutorado possa acontecer nesse intervalo de tempo, ou mesmo permanecer latente, acompanhando toda a nossa vida... O certo é que entre o desejo, o ingresso propriamente dito e a sua conclusão, há toda uma história que precede essa busca e uma outra que se (re)desenha, se vislumbra... Em todos esses momentos não estamos sozinhos. Contamos com uma rede de pessoas à nossa volta, umas que já passaram pela nossa vida, marcando-a, deixando profundas saudades... Outras que ainda permanecem conosco. O certo é que todas elas deixam um pouco de si, ajudando-nos a compreender que as nossas conquistas são permeadas por muitas vozes... E que o valor das coisas e dos acontecimentos só adquire sentido quando não perdemos essa capacidade de reconhecimento do outro que ficou em nós, na particularidade de sua linguagem ou do seu tom próprio de significar e de inscrever o seu dizer, fazendo-nos acreditar no horizonte dos possíveis. Esse é o privilégio do agradecimento!

Sendo assim, agradeço ao grande **Mestre Jesus** pela iluminação e pelo dom da fé durante toda a trajetória deste estudo, e também por ter mantido as minhas esperanças em concluir mais uma etapa de estudos da minha vida.

À querida **Vovó Alice de Almeida Costa**, (*in memoriam*) que alimentou o meu imaginário infantil com seus lindos contos de fadas, por todos os conselhos dados com carinho e principalmente pela referência de amor e bondade para com todos que tiveram a oportunidade de conviver e aprender com ela.

Aos meus **queridos Pais, Luiz Antônio de Araújo Costa e Cecy Pezzi da Costa**, pelos estímulos recebidos desde a época do Jardim de Infância Modelo até os dias atuais, cujas palavras de incentivo, aquilo que todo pai e toda



mãe deseja aos filhos, sempre ecoaram na minha pessoa, refletindo nas minhas crenças e nos meus ideais por um mundo mais fraterno e mais humano.

Aos meus amados **Filhos, Gustavo Luiz, George Luiz e Raisa Gabriella**, por me fazerem aprender, bem na plenitude de suas adolescências, a superar momentos, a conviver com a sensação de estar sendo uma mãe ausente, em momentos ímpares de suas vidas e principalmente por me fazerem acreditar que, no envolvimento da tese e nessas responsabilidades maternas, eu também estava crescendo, junto com eles.

Ao meu querido **Gaugefran**, esposo, companheiro de 21 anos de convivência, grande incentivador e admirador dos meus estudos, que, durante todos os momentos dessa pesquisa, não mediu esforços para o investimento necessário à sua realização. Ao patrocinador oficial dessa tese, o meu carinhoso obrigado.

À **Dra. Rosário Carvalho**, orientadora deste estudo, que, com sua vasta experiência de pesquisadora no campo das representações sociais, incentivou e acreditou o tempo todo na possibilidade de articular as representações com o imaginário da sociedade, favorecendo e construindo novos *links* de pesquisa de grande relevância social, especialmente pelas observações e trocas efetuadas, sempre num clima de confiança e incentivo, pelo desfrute de poder trabalhar num espaço de liberdade que às vezes me amedrontou, em função das minhas inseguranças no universo da pesquisa, mundo esse desafiador e convidativo, envolvente e árduo. O meu obrigado especial pelos incentivos aos artigos escritos, pelas participações em congressos nacionais e internacionais e por ter me concedido a oportunidade desse grande crescimento acadêmico e profissional.

À **Dra. Nilda Teves Ferreira**, da UFRJ e da UGF, fundadora do Laboratório do Imaginário e Representação Social -LIRES-, da Faculdade de Educação da UFRJ, pesquisadora do imaginário e das representações sociais, minha orientadora do Mestrado e grande estimuladora deste estudo, levantando questionamentos teóricos e metodológicos, sugerindo leituras de grande consistência para a sua realização e, como não poderia de deixar de ser, sempre acreditando na sua relevância e realização. O meu caloroso agradecimento.

À **Dra. Érica Reis Gusmão**, pelos incentivos recebidos e pelas observações feitas ao objeto de estudo na sua relação com a Educação. Suas palavras de atenção repercutiram significativamente na elaboração deste estudo.

À **Dra. Graça Dias** da UFPE, por ter participado dos dois Seminários Doutorais I e II, fazendo observações e sugestões relevantes ao trabalho e por acreditar no foco educacional deste estudo, meus sinceros agradecimentos.

À **Dra. Conceição Passeggi**, da UFRN, pelas sugestões e críticas construtivas feitas durante o Seminário Doutoral II, que ajudaram a verticalizar o foco das análises realizadas, ampliando meus conhecimentos. O meu muito obrigado.

À **Cleânia Sales Silva**, pelas leituras dos primeiros artigos, pelas discussões que se somaram ao nosso crescimento acadêmico e principalmente pela oportunidade de uma amizade construída. O meu especial obrigado.

À **Maria do Carmo Soares Costa – “Carminha”**, pelos estudos compartilhados sobre a mídia, por me alertar que a divulgação de um destino turístico também comporta o sentido da inclusão, e, principalmente, pela “força” que sempre me deu durante todo esse percurso. O meu obrigado de coração.

Às amigas do Mestrado e Doutorado **Tarcimária, Cícera, Daniela e Vera Chalegre**, pela valiosa colaboração recebida durante a fase de coleta de dados. O meu carinhoso obrigado.

À **Secretaria Municipal de Educação - (SME-Natal)**, à Professora **Justina Iva de Araújo Silva**, Secretária de Educação do Município, à Professora **Maria Tereza de Moraes**, do Departamento de Ensino e a Professora **Rosemarie Loer Bellini**, do Setor de Ensino Fundamental, pelo apoio recebido durante toda a trajetória do estudo, sem nenhuma objeção para a sua realização. Agradeço particularmente aos **Colegas Educadores** que compõem o Departamento de Ensino da SME - um verdadeiro laboratório de conhecimentos que prima pela crença de que a escola pública de qualidade passa necessariamente pela formação educacional de todos aqueles que mantêm vínculos com ela. E, nesse aspecto, agradeço em especial à professora **Ana Lúcia Ferreira Trindade – “Aninha”**, que, na época em que assumiu a Subcoordenadoria de Orientação Pedagógica (SOPE), oportunizou-me, como professora de Educação Física, a ingressar, junto à equipe de Língua Portuguesa da SME, nos “Estudos de Linguagens”. Essa valiosa experiência me aproximou da realidade das escolas e do trabalho de orientação/formação pedagógica desenvolvido pela SME e oferecido aos educadores da Rede Municipal de Ensino. Nesse mesmo processo de valorização pela educação pública, sou grata às Professoras **Vilma Sampaio** (Ex-Secretária de Educação do Município), **Eleika Bezerra Guerreiro** (Ex-Secretária de Educação do Município), **Raimunda Macêdo**

**de Araújo Brandão – “Raimundinha”** (Ex-Chefe do Departamento de Ensino), **Maria dos Martírios Lisboa de Menezes, Hélia Vieira Freire Borges**, enfim, a toda à Equipe Pedagógica da SME e aos educadores que atuam diretamente nas escolas municipais e que historicamente vêm lutando e almejando pelo reconhecimento social da Educação.

À **Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Norte** (SETUR-RN) especialmente ao **Dr. Armando José e Silva e Carmem Vera**, pelo apoio recebido e por ter me disponibilizado informações e acesso a documentos oficiais dessa Instituição. Meu obrigado especial.

## RESUMO

Esta tese é resultado de uma pesquisa sobre Natal-RN como destino turístico. Compreendemos que as cidades são escolhidas como *destinos turísticos* para além da sua localização cartográfica, a partir de outras dimensões de significados, que, no seu conjunto, constituem imagens. Estas, muito provavelmente bem diferentes das imagens construídas pelas populações nativa e residente, que possuem relações identitárias com esse lugar. O conhecimento das significações que os outros atribuem a esta cidade como destino turístico nos aproxima dos vínculos simbólicos estabelecidos pelos indivíduos ou grupos sociais no ato de suas escolhas, bem como do processo de interação cidade-turistas, onde as expectativas são confirmadas ou não. As imagens viabilizadas pela mídia também participam da complexa formação da imagem turística que está sendo construída e disponibilizada para os vários públicos, em diferentes contextos sociais. O Turismo constitui um bem simbólico da Sociedade Moderna, sendo considerado pelos estudiosos como um dos fenômenos mais expressivos da Contemporaneidade, por envolver a cada ano o deslocamento e a interação de milhares de pessoas de culturas diferentes, em lugares do mundo inteiro. Toda essa mobilização de pessoas aponta para uma prática social relacionada às motivações pessoais e aos desejos vinculados à idéia de viajar e ultrapassar fronteiras. Já é consenso que o Turismo é um fenômeno de crescimento econômico, gerador de empregos, renda, qualificação profissional, trazendo melhorias para as cidades receptoras. No Brasil, desde 1995, o Turismo como setor da economia passou a ser considerado uma das prioridades nacionais, e, nessa perspectiva, a Política Nacional do Turismo investiu na infra-estrutura das cidades brasileiras com elevado potencial turístico, objetivando aumentar os fluxos dos turistas brasileiros e estrangeiros. E para isso continua investindo em programas de *marketing* turístico, divulgando principalmente as imagens das belezas naturais do Brasil para o exterior. Para os brasileiros, as campanhas apelam para o resgate do sentimento de brasilidade, associado à idéia de viajar e conhecer o seu país. A cidade de Natal-RN possui um excelente posicionamento no *marketing* turístico, sendo predominantemente divulgada em nível nacional e internacional, pela sua singularidade naturalista, através de imagens reveladoras de seus encantos naturais, como as praias de águas mornas, dunas brancas, sol ardente, brisa constante e um céu sempre azul, constantemente mostrada como o cenário predileto do olhar midiático sobre essa cidade. A partir do pressuposto, acima mencionado, de que a escolha de um destino turístico articula-se a um determinado imaginário do lugar, já construído ou em processo de construção, consideramos o conhecimento desse imaginário um saber fundamental para a população da cidade e, especialmente, para os educadores, na formação dos turismólogos, e para os gestores de turismo, elaboradores das políticas públicas. Com base nesses pressupostos, desenvolvemos esta pesquisa, que teve como objetivo geral identificar as imagens que exibem a cidade de Natal-RN como destino turístico - nosso objeto de estudo, particularmente os significados e os sentidos atribuídos pelo *marketing* turístico (fôlderes da Rede Hoteleira) e pelos turistas que visitavam a cidade durante o estudo. As discussões e as reflexões que nortearam o trabalho deram-se a partir da articulação teórica entre imaginário e representações sociais, considerando também algumas interfaces entre os campos comunicacional e simbólico. Dos autores estudados, Baczko (1985) nos esclarece que o estudo dos imaginários sociais está muito direcionado para os mecanismos e estruturas da vida

social, especialmente pela “intervenção efetiva e eficaz das representações e símbolos nas práticas coletivas, bem como na sua direção e orientação”. Nessa mesma vertente de pensamento, Moscovici (1978) nos diz que as representações sociais se produzem em contextos comunicacionais e simbólicos, e que essas representações, uma vez constituídas, circulam socialmente como entidades quase tangíveis. Com base nesses fundamentos e na proposta de análise semiológica de Barthes (1990), particularmente no enfoque dado à leitura da imagem fotográfica, pudemos observar nos fôlderes da Rede Hoteleira, que cada página evidencia sentidos e significados de funcionalidade dos espaços internos e externos, apontando para a ritualização do lazer oferecido pelos *guardiões da cidade*, ou seja, os hotéis. O lazer que estes oferecem está direcionado ao público jovem, conotando o mito do Turismo de Lazer personificado nas imagens de crianças, jovens e adultos jovens. A imagem de segurança que os hotéis oferecem e a imagem singular de Natal como um lugar-paraíso remetem à idealização do lazer-ócio, através dos passeios ao sol, das dunas, praias, e também do acolhimento pelas pessoas do lugar, designadas como “educadas”. Para os turistas abordados pela pesquisadora, a cidade de Natal está vinculada apenas ao imaginário do lazer e da natureza, que constituem o elo emocional da relação *mídia-cidade-turistas*. E com tal força e plenitude de sentidos que a cidade se revela e é revelada sem tensões e contradições, como um lugar protegido por uma aura mítica e sagrada. Dialeticamente, o estudo nos mostra que a cultura potiguar permanece (quase) esquecida, pois que silenciada nesse imaginário turístico. Nessa perspectiva, destacamos que o silenciamento da cultura está intimamente relacionado à desvalorização da educação no seu sentido amplo. Defendemos que o imaginário apreendido constitui uma nova leitura e um modo de olhar e compreender a *realidade turística* que vem se consolidando historicamente em Natal. Nesse sentido, vislumbramos que este estudo e seus futuros desmembramentos possam colaborar no processo de resgate dos valores culturais do povo potiguar, de modo que o sentido turístico instituído possa ser ressignificado, e, numa ampliação inclusiva, a imagem turística da cidade se revele e seja revelada também pelas particularidades identitárias de sua cultura.

**Palavras-chave:** Educação. Representações Sociais. Imaginário Social. Destino Turístico. Marketing Turístico.

## ABSTRACT

This thesis is a result of a research on Natal/RN as a tourist destination. We understand that cities are chosen as *tourist destinations* beyond its cartographic localization, from other dimensions of meanings that, in its set, constitute images. These images are, probably, very different of the images constructed by native and resident populations, who possess relations of identity with the place. The knowledge of the meanings that others attribute to this city as tourist destination, bring us near to the symbolic bonds established by individuals or social groups on the act of their choices, as well as bring us near to the interaction process – city-tourists – where the expectations are confirmed or not. The images divulgated by the media also participate of the complex formation of the tourist image that is being constructed and available for the different public, in different social contexts. The tourism constitutes a symbolic asset of the modern society, being considered by the studios, as one of the most expressive phenomena of the modernity, for involving each year displacement and the interaction of thousand of people of different cultures in the entire world. All this people's mobilization points to practical social related to personal motivations, to the entailed desired to the idea to travel and to exceed borders. It is already consensus that tourism is a phenomenon of economic growth, generating jobs, income, professional, qualification, bringing improvements for the host cities. Since 1995, in Brazil, the tourism as a sector of the economy, passed to be considered one of the national priorities, and in this perspective, the national politics of the tourism invested in infrastructure of Brazilian cities with high tourist potential, objecting to increase the flows of Brazilian and foreign tourists. Owing to this fact, the country still invests in programs of tourist marketing, mainly divulging the images of the natural beauties of Brazil abroad. And for Brazilians, the campaigns appeal to rescue the feeling to be Brazilian, associating the idea to travel and know its country. Natal city possesses an excellent positioning in the tourist marketing, being predominantly divulgated in national and international level, for its naturalistic singularity, where the images of its natural enchantments as warm water beaches, white dunes, warm weather, constant breeze and an always blue sky are shown as the favorite scene on this city. From what was viewed above that the choice of a tourist destination articulates from a determined imaginary of a place, already constructed or in process of construction, we consider the knowledge of this imaginary a basic learning for the population of the city and especially, for educators, in the formation of professionals in this area and for tourism managers, elaborators of public politics. Based on this estimative, we developed this research that had as a general objective to identify the images that illustrate Natal city as a tourist destination - our objective of study, particularly the meanings and senses attributed by the tourist marketing (hotel's folders) and by the tourists that visited the city during this study. The discussions and reflections that had guided this research had been given from the theoretical link between imaginary and social representation, also considering some interfaces between the fields of communication and symbol. From the studied authors, Baczko (1985) clarifies that the study of social imaginary is directed for the mechanisms and structures of the social life, especially for the "intervention accomplishes and efficient of the representations and symbols in the practical collectives, as well as in its direction and orientation". Following this same thought, Moscovici (1978) says that the social representation are produced in

communicational and symbolic contexts, and these representations once that already constituted circulate socially as almost tangible entities. Based on this fundament and on the analyze of Barthes (1990), particularly in the approach given to the reading of photographic image, we could observe on hotel's folders that each page evidences senses and meanings of functionality of internal and external spaces, pointing to the way of leisure offered by the *keepers of city* which is the hotels. About, the leisure that they offer, it is directed to young public, giving meaning to the young myth of personalized leisure tourism on children, young and adults images. The image about security that hotels offer and the singular image of Natal city as a paradise place, provide an idealization of pleasure through the sun, dunes, and beaches and also due to the hospitality of the natives who are assigned as "educated". For the tourist that participated on this research, Natal city is tied only by the imaginary of leisure and nature which constitute the emotional link of the relation *media-city-tourist*. And with such force and fullness of directions the city discloses without tensions and contradictions as a place protected by a mythical and sacred aura. The study also demonstrates us that the *potiguar* culture remains (almost) forgotten, due to the silenced in this imaginary. In this perspective, we highlight that this culture silence is very close related to the disvalue of education in its general meaning. We defend that the imaginary apprehended constitutes a new reading and a new looking and understanding the *tourist reality* that comes historically consolidating in this city. In this direction, we glimpse that this study and its future dismemberments can collaborate with the process of rescue the cultural values of the *potiguar* people, in the way that the meaning of tourist may be redefined, and the tourist image of the city can be also disclosed for its identities particularities of its culture.

**Key Words:** Education. Social Representations. Social Imaginary. Tourist Destination. Tourist Marketing.

## RÉSUMÉ

Cette thèse est le résultat d'une recherche sur la ville de Natal – RN comme destination touristique. Nous comprenons que les villes sont choisies comme destination touristique, au-delà de leur localisation cartographique, selon d'autres dimensions de signifiants, qui dans leur ensemble, constituent des images. Ces dernières sont, très probablement, bien différentes des images construites par la population locale et résidente qui, à son tour, établit des relations identitaires avec ce lieu. Connaître les significations que les autres attribuent à cette ville comme destination touristique nous rapproche des liens symboliques établis par les individus ou les groupes sociaux au moment de leur choix, aussi bien que cela nous rapproche du processus d'interaction – ville-touristes – où les attentes sont ou non confirmées. Les images montrées par les médias participent aussi de la complexe formation de l'image touristique qui est en construction et qui est transmise aux différents publics, dans les différents contextes sociaux. Le tourisme constitue un bien symbolique de la société moderne, étant considéré par les chercheurs, comme un des phénomènes les plus expressifs de la modernité du fait de promouvoir, chaque année, le déplacement et l'interaction de milliers de personnes de cultures différentes, dans le monde entier. Toute cette mobilisation de personnes signale une pratique sociale liée aux motivations personnelles, aux désirs associés à l'idée de voyager et de dépasser des frontières. C'est un consensus le fait que le tourisme est un phénomène de croissance économique, générateur d'emplois, de revenus, de qualification professionnelle apportant des améliorations aux villes concernées. Au Brésil, depuis 1995 le tourisme comme secteur de l'économie est considéré une des priorités nationales et dans cette perspective, la politique nationale du tourisme a investi dans l'infrastructure des villes brésiliennes ayant un fort potentiel touristique dans le but de faire augmenter le flux de touristes brésiliens et étrangers. Et pour cela, il continue à investir en programmes de marketing touristique proclamant, principalement, les images des beautés naturelles du Brésil à l'étranger. Et pour les brésiliens, les campagnes mettent l'accent sur le retour d'un sentiment de citoyenneté, associé à l'idée de voyager et de connaître son pays. La ville de Natal – RN jouit d'une excellente position dans le marketing touristique avec une divulgation nationale et internationale, due à sa singularité naturaliste où les images de ses charmes naturels comme les plages d'eaux tièdes, dunes blanches, soleil ardent, brise constante et un ciel toujours bleu sont constamment montrées comme le scénario préféré du regard médiatique posé sur cette ville. Considérant le pré-supposé décrit ci-dessus, selon lequel le choix d'une destination touristique est articulé à un certain imaginaire du lieu, construit ou en construction, nous considérons que la connaissance de cet imaginaire est un savoir fondamental pour la population de la ville et spécialement pour les éducateurs qui contribuent à la formation des professionnels du tourisme, pour les administrateurs du tourisme et pour les responsables des politiques publiques. Partant de ces pré-supposés, nous avons développé cette recherche qui a eu pour but principal identifier les images qui montrent la ville de Natal comme destination touristique – notre objet d'étude, particulièrement les significations et les sens attribués par le marketing touristique (dépliants du réseau hôtelier) et par les touristes qui visitaient la ville pendant le déroulement de l'étude. Les discussions et réflexions qui appuient cette recherche ont été réalisées à partir de l'articulation théorique entre imaginaire et



représentations sociales, en considérant aussi des interfaces entre les champs communicationnel et symbolique. Parmi les auteurs étudiés, Baczkó (1985) signale que l'étude des imaginaires sociaux est très dirigée vers les mécanismes et structures de la vie sociale, spécialement vers "l'intervention effective et efficace des représentations et symboles dans les pratiques collectives, aussi bien que dans sa direction et orientation". Suivant ce même raisonnement, Moscovici (1978) nous fait savoir que les représentations sociales sont produites dans des contextes communicationnels et symboliques et que ces représentations, une fois construites circulent socialement comme des entités presque tangibles. En s'appuyant sur ces concepts et sur la proposition d'analyse sémiologique de Barthes (1990), particulièrement en ce qui concerne la façon de lire l'image photographique, nous avons pu observer dans les dépliants du réseau hôtelier, que chaque page met en évidence des sens et des significations de fonctionnalité des espaces interne et externe, signalant la ritualisation du loisir offert par les *gardiens de la ville*, c'est-à-dire, les hôtels. Quant au type de loisir offert, celui-ci est dirigé au public jeune, connotant le mythe du tourisme loisir personnifié dans les images des enfants, jeunes et jeunes adultes. L'image de sûreté offerte par ces hôtels et l'image singulière de Natal comme un lieu-paradis, renvoient à l'idéalisation du loisir-oisiveté, par le biais des promenades au soleil, des dunes, plages et aussi de l'accueil des personnes du lieu, référées comme "bien élevées". Pour les touristes qui ont été interviewés par la responsable de la recherche, la ville de Natal est attachée seulement à l'imaginaire du loisir et de la nature qui constituent le lien émotionnel de la relation *média-ville-touristes*. Et cela avec une telle force et plénitude de sens que la ville se révèle et est révélée sans tensions et contradictions, comme un lieu protégé par une aura mythique et sacrée. Dialectiquement, cet étude nous montre que la culture *potiguar*<sup>1</sup> reste (presque) oubliée vu qu'elle est passée sous silence dans cet imaginaire touristique. Dans cette perspective, nous remarquons que le silence de la culture est intimement lié à la dévalorisation de l'éducation au sens large. Nous défendons que l'imaginaire appréhendé constitue une nouvelle lecture et une manière de regarder et de comprendre la *réalité touristique* qui est en train de se consolider historiquement dans cette ville. En ce sens, nous entrevoyons que cet étude et ses futurs dédoublements puissent collaborer au processus de revalorisation de la culture du peuple *potiguar*, de façon à ce que le sens touristique institué puisse être re-signifié et que dans un élargissement inclusif, l'image touristique de la ville se révèle et soit révélée aussi par les particularités identitaires de sa culture.

**Mots-clés:** Éducation. Représentations Sociales. Imaginaire Social. Destination Touristique. Marketing Touristique.

---

<sup>1</sup> Qui fait référence à l'état du Rio Grande do Norte.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 01:</b>	Marca Brasil .....	45
<b>FIGURA 02:</b>	Mapa do RN .....	48
<b>FIGURA 03:</b>	Parque das Dunas/Via Costeira. Área de Mata Atlântica preservada pelo Estado .....	49
<b>FIGURA 04:</b>	Pólo Costa das Dunas .....	51
<b>FIGURA 05:</b>	Localização Espacial do RN no Mundo .....	53
<b>FIGURA 06:</b>	Forte dos Reis Magos / Vista Parcial de Natal .....	55
<b>FIGURA 07:</b>	Vista Panorâmica da Lagoa de Jenipabu .....	56
<b>FIGURA 08:</b>	Duna e Lagoa de Jenipabu .....	56
<b>FIGURA 09:</b>	Barco no Rio Potengi e a vista da Cidade de Natal .....	57
<b>FIGURA 10:</b>	Praia de Jenipabu .....	57
<b>FIGURA 11:</b>	Lagoa do Carcará - litoral sul .....	57
<b>FIGURA 12:</b>	Passeio de Buggy nas Dunas de Jenipabu .....	58
<b>FIGURA 13:</b>	Praia de Pipa .....	59
<b>FIGURA 14:</b>	Parrachos de Maracajaú - Litoral Norte .....	59
<b>FIGURA 15:</b>	Passeio de Dromedários/Dunas de Jenipabu .....	60
<b>FIGURA 16:</b>	Lajedo “Soledade” .....	61
<b>FIGURA 17:</b>	Aeroporto Internacional “Augusto Severo” .....	62
<b>FIGURA 18:</b>	Pórtico da Estrela Cadente e os Três Reis Magos .....	62
<b>FIGURA 19:</b>	Arco do Sol .....	63
<b>FIGURA 20:</b>	Forte dos Reis Magos .....	64
<b>FIGURA 21:</b>	Igreja do Galo .....	64
<b>FIGURA 22:</b>	Fachada Posterior (frente para o mar) do Hotel “Esmeralda”....	126
<b>FIGURA 23:</b>	Fachada Interna do Hotel “Imirá Plaza” .....	127
<b>FIGURA 24:</b>	Área Externa do Natal “Mar Hotel” .....	127
<b>FIGURA 25:</b>	Área de Lazer do Natal “Mar Hotel” .....	128
<b>FIGURA 26:</b>	Recepção do Hotel “Visual” .....	128
<b>FIGURA 27:</b>	Recepção do Hotel “Pestana” .....	129
<b>FIGURA 28:</b>	Sala de Estar do Hotel “Pestana” .....	129
<b>FIGURA 29:</b>	Quarto de Casal do Hotel “Manary”.....	130

<b>FIGURA 30:</b>	Quarto de Casal do Hotel “Blue Tree Park Pirâmide” .....	130
<b>FIGURA 31:</b>	Café da Manhã no Hotel “Rifóles” .....	130
<b>FIGURA 32:</b>	Jantar no Hotel “Rifóles” .....	131
<b>FIGURA 33:</b>	Mesa do Café da Manhã do “Visual Praia Hotel” .....	131
<b>FIGURA 34:</b>	Restaurante do Hotel “Porto do Mar” .....	132
<b>FIGURA 35:</b>	Restaurante do Hotel “Visual” .....	133
<b>FIGURA 36:</b>	Foto Álbum do “Imirá Plaza” .....	133
<b>FIGURA 37:</b>	Vista Noturna do Parque Aquático do “Visual Praia Hotel” .....	134
<b>FIGURA 38:</b>	Área Externa do Hotel “Imirá Plaza” .....	134
<b>FIGURA 39:</b>	Área Verde do Hotel “Imirá Plaza” .....	134
<b>FIGURA 40:</b>	Área verde do Hotel “Imirá” .....	135
<b>FIGURA 41:</b>	Área de lazer do Hotel “Soleil” .....	135
<b>FIGURA 42:</b>	Bar molhado do “Visual Praia Hotel” .....	135
<b>FIGURA 43:</b>	Área externa de lazer do hotel “Rifóles” .....	136
<b>FIGURA 44:</b>	Área externa de lazer do hotel “Rifóles” .....	136
<b>FIGURA 45:</b>	Área de lazer do Hotel “Blue Tree Pirâmide” .....	136
<b>FIGURA 46:</b>	Piscina do Hotel “Vila do Mar” .....	136
<b>FIGURA 47:</b>	Sessão de relaxamento no Hotel “Vila do Mar” .....	137
<b>FIGURA 48:</b>	Área de lazer do Hotel “Pestana” .....	137
<b>FIGURA 49:</b>	Piscina e Área Verde do Hotel “Marsol” .....	137
<b>FIGURA 50:</b>	Piscina e Área Verde do Hotel “Marsol” .....	137
<b>FIGURA 51:</b>	Playground do Hotel “Rifóles” .....	138
<b>FIGURA 52:</b>	Área de Lazer do Hotel “Costa do Atlântico” .....	138
<b>FIGURA 53:</b>	Mapa de localização do Hotel “Marsol” .....	138
<b>FIGURA 54:</b>	Localização de Natal no Mapa Mundi .....	139
<b>FIGURA 55:</b>	Fôlder do Hotel “Soleil”, em Ponta Negra .....	139
<b>FIGURA 56:</b>	Jovens jogando vôlei .....	141
<b>FIGURA 57:</b>	Serviço de Praia .....	142
<b>FIGURA 58:</b>	Moça jovem na rede branca .....	142
<b>FIGURA 59:</b>	Crianças brincando na praia .....	142
<b>FIGURA 60:</b>	Família na Praia de Ponta Negra .....	143
<b>FIGURA 61:</b>	Rede: símbolo do descanso .....	147
<b>FIGURA 62:</b>	Buggy descendo as dunas de Jenipabu .....	156

<b>FIGURA 63:</b>	Dromedários nas Dunas de Jenipabu .....	<b>169</b>
<b>FIGURA 64:</b>	Imagens da Cidade de Natal .....	<b>169</b>
<b>FIGURA 65:</b>	Pratica de surfe na Praia da Via Costeira. (Mito da Juventude)	<b>171</b>
<b>FIGURA 66:</b>	Lagoa de Jenipabu .....	<b>173</b>
<b>FIGURA 67:</b>	Mapa das praias do Centro, Litoral Norte e Sul .....	<b>175</b>
<b>FIGURA 68:</b>	Praia de Ponta Negra .....	<b>176</b>
<b>QUADRO 1:</b>	Relação dos Estudos do Turismo por Focos Temáticos ...	<b>92</b>
<b>QUADRO 2:</b>	Quantitativos dos Elementos Textuais dos Fôlderes e Folhetos Analisados .....	<b>125</b>
<b>QUADRO 3:</b>	Dimensões Qualitativas dos Fôlderes e dos Folhetos Turísticos .....	<b>157</b>
<b>QUADRO 4:</b>	Designações Identitárias da Cidade de Natal/RN .....	<b>160</b>

## LISTA DE SIGLAS

**AGN/RN** – Agência de Fomento do Rio Grande do Norte

**BID** – Banco Internacionais de Desenvolvimento

**CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo

**NASA** – Aeronautics and Space Administration

**NPE** – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PLANFOR** – Plano Nacional de Qualificação do Trabalhador

**PCN's** – Parâmetros Curriculares Nacionais

**PRODETUR/NE** – Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste

**SEBRAE/RN** – Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Rio Grande do Norte

**SECTUR** – Secretaria Municipal de Turismo (Natal/RN)

**SETUR/RN** – Secretaria do Estado de Turismo do Rio Grande do Norte

**SUDENE** – Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	21
2	<b>O BRASIL NO CENÁRIO TURÍSTICO</b> .....	34
2.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO NO PERÍODO DE 1995 A 2002 .....	35
2.2	A MÍDIA COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO DO DESTINO BRASIL .....	38
2.3	BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO NACIONAL DE TURISMO, NO PERÍODO DE 2003 A 2007 .....	43
2.3.1	<b>Objetivos gerais</b> .....	44
2.3.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	44
2.3.3	<b>Metas</b> .....	44
2.4	A INSERÇÃO DO RN NO TURISMO: OS PRIMEIROS INVESTIMENTOS .....	48
2.5	ALGUMAS SINGULARIDADES DO RN E DE SUA CAPITAL NATAL .....	52
2.6	A CIDADE DE NATAL NO CONTEXTO DO <i>MARKETING</i> TURÍSTICO .....	54
3	<b>PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO</b> .....	70
3.1	O TURISMO COMO SIGNO MULTI-REFERENCIAL DE CONHECIMENTOS .....	71
3.2	AMOSTRAGEM DE PESQUISAS NACIONAIS SOBRE O TEMA ....	80
3.3	CONCEPÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO (IMAGINÁRIO, REPRESENTAÇÕES, IMAGENS E TEXTOS) .....	94
3.4	PROPOSTA DE ANÁLISE SEMIOLÓGICA NA PERSPECTIVA DE BARTHES .....	112
3.4.1	<b>Modelo de análise adaptado para esta pesquisa</b> .....	114
3.5	CASTORIADIS E ABRIC- UMA RELAÇÃO HARMONIOSA PARA A COMPREENSÃO DAS SIGNIFICAÇÕES ATRIBUÍDAS A NATAL – (ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS) .....	115
3.6	NATAL: O <i>LÓCUS</i> DA INVESTIGAÇÃO .....	117

3.6.1	<b>Caracterização dos Sujeitos</b> .....	118
4	<b>A CIRCULAÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO DE NATAL: ENFOQUE ANALÍTICO DAS IMAGENS IMPRESSAS E FALADAS</b> .....	120
4.1	<b>OS FÔLDERES DO PERÍODO DE 2000 A 2004: O QUE REVELAM AS IMAGENS-PRODUTO?</b> .....	121
4.1.1	<b>Identificação e Coleta do Material</b> .....	123
4.1.2	<b>Análise Denotativa dos Fôlderes: Exercitando o olhar</b> .....	125
4.1.3	<b>Análise Conotativa dos Fôlderes: Apreendendo Sentidos e Significados</b> .....	139
4.1.4	<b>Análise Denotativa dos Folhetos Turísticos</b> .....	151
4.1.5	<b>Análise Conotativa dos Folhetos Turísticos</b> .....	152
4.2	<b>PALAVRAS/IDÉIAS ASSOCIADAS A NATAL</b> .....	159
4.2.1	<b>Natal: Imagem Poética da Cidade para os Turistas Brasileiros e Estrangeiros</b> .....	161
5	<b>NATAL/RN COMO PRODUTO MÍTICO-SIMBÓLICO: O TESTEMUNHO DAS IMAGENS</b> .....	168
5.1	<b>IMAGENS E FALAS: A DIALÉTICA PRODUTO-PROCESSO</b> .....	169
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	188
6.1	<b>AS IMAGENS (RE)VELADAS E UM NOVO MODO DE OLHAR A CIDADE DE NATAL COMO DESTINO TURÍSTICO: PISTAS PARA A (RE)CONFIGURAÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO</b> .....	189
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	208



---

## INTRODUÇÃO

*“A cidade é um poema, mas não é um poema clássico, é um poema centrado no assunto. É um poema que expande o significante, e é essa expansão que finalmente a semiologia da cidade deveria tentar captar e fazer cantar”.*

*Barthes*



Já existe um consenso entre os estudiosos do Turismo de que esta atividade é um dos fenômenos mais expressivos da Contemporaneidade, pois envolve a cada ano o deslocamento, a circulação e a interação de milhares de pessoas, de culturas diferentes, em diversos lugares do mundo inteiro. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), estima-se que, em 2010, o número de turistas deverá superar a marca de 1 bilhão, e, em 2020, esse número chegará a 1,5 bilhões de pessoas interagindo essa atividade.

Compartilhando dessa concepção abrangente, Ruschmann (2004, p.12) diz que o Turismo “é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante”. Conforme a autora, o desenvolvimento do Turismo Moderno está relacionado ao progresso econômico da Sociedade, à concentração urbana, ao desenvolvimento dos transportes e aos incentivos de circulação promovidos pelas políticas dos pacotes turísticos.

Nessa perspectiva ampla, as cidades denominadas de “turísticas” modificam determinados espaços em “cenários de lazer”, facilmente identificáveis como *lugar turístico* (SILVA, 2004). Esses espaços viabilizados pelo discurso publicitário permeiam o imaginário da Sociedade como um convite ao desfrute do sonho, do ócio, entre outras imagens possíveis, às vezes aproximando-se da identidade dos lugares, em outras, silenciando imagens que não atendem aos interesses do mercado turístico.

Nesse contexto, a Cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, desde os anos 90 vem se consolidando como um pólo de crescimento e desenvolvimento turístico, com repercussões positivas na geração de empregos, na infra-estrutura da cidade e com bastante visibilidade na mídia impressa, televisiva e atualmente na Internet.

Confirmando esse aspecto, já é consenso por parte da sociedade potiguar de que o Turismo “constitui o segmento econômico que mais emprega no Rio Grande de Norte”, Em função dessa importância econômica e com intuito de estimular o crescimento desse Setor, o Governo do Estado em parceria com a Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Rio Grande do Norte (SEBRAE/RN), Prefeitura do Natal e Banco do Nordeste, criou o “Guia de Investimentos Turísticos”, que constitui um

instrumento de informações sobre o RN e sua capital, objetivando apoiar e estimular o investidor desse ramo de atividade. (GUIA..., 2000, p. 14).

É relevante sublinharmos que o discurso publicitário sobre a cidade de Natal, sustentado numa composição de imagens e textos, evidencia a excelência de sua rede hoteleira localizada na Via Costeira e uma diversidade de pousadas situadas na praia de Ponta-Negra. Somada às paisagens das praias, lagoas, dunas brancas, falésias as quais são abrilhantadas pelo sol o ano inteiro, etc. A aglutinação das belezas arquitetônicas dos hotéis e o patrimônio natural da cidade constituem os cenários prediletos do *marketing* turístico potiguar.

O olhar midiático sobre Natal como destino turístico constitui, porém, uma realidade bem diferente do cotidiano. As imagens turísticas evidenciam um jogo de oposição entre o cotidiano moderno repleto de contradições e uma visibilidade estética apresentada para públicos diversos, embora essa oposição entre a realidade vivida e outras possibilidades de desfrute toque no imaginário da Sociedade, na sua capacidade de projeção e deslocamento do real, especialmente no âmbito das necessidades, dos desejos e dos projetos que permeiam os mais diferentes grupos sociais.

Conforme pesquisas de demanda turística, realizadas sistematicamente pela Secretaria de Estado de Turismo do RN (SETUR/RN), a cidade de Natal, nesses últimos anos, tem sido bastante visitada pelos turistas brasileiros e estrangeiros, isto é, o fluxo turístico vem aumentando a cada ano, e a maioria dos entrevistados (97%) pretende retornar à cidade. Todavia convém ressaltarmos que, embora os estudos de demanda turística apontando para aspectos qualitativos do Turismo na cidade de Natal, os estudos de demanda turística apenas apresentam o perfil do turista, limitando-se a uma análise quantitativa e unidirecional do fenômeno turístico, sem uma contextualização da relação simbólica estabelecida entre o turista e a cidade. Compreendemos que, embora a presença dos turistas e o desejo de retorno sejam indícios de positividade comercial para o Setor Turístico, a significação de um lugar é constitutiva da vida e da cultura desse lugar.

Considerando que os sentidos e os significados atribuídos à cidade de Natal são construídos socialmente, desenvolvemos um estudo das imagens (re)veladas pela mídia impressa, na particularidade do olhar do *marketing* turístico (fôlderes da Rede Hoteleira da cidade) e nas apreciações feitas pelos turistas,

nossos visitantes. A pesquisa intitulada **A Cidade de Natal como Destino Turístico: um Estudo das Imagens (Re)veladas pela Mídia, pelos Turistas e suas Implicações Educacionais e Culturais** procurou compreender os significados inscritos sob essa denominação *turística* conferida à cidade, e, a partir desse reconhecimento, refletir sobre as implicações educacionais e culturais que permeiam esse imaginário.

O trabalho teve como objetivo geral identificar as imagens que divulgam a cidade de Natal-RN como destino turístico, particularmente os pôlderes turísticos da Rede Hoteleira, e também as percepções dos turistas em relação à cidade. A fim de estruturarmos nosso percurso investigativo, organizamos as seguintes questões norteadoras:

1) *Quais as imagens veiculadas pelos pôlderes turísticos da Rede Hoteleira da cidade de Natal-RN, no período de 2000 a 2004?*

2) *Quais os significados atribuídos à cidade de Natal pelos turistas?*

3) *Considerando que as imagens dos pôlderes e dos turistas são constitutivas do imaginário turístico de Natal, quais as possíveis crenças, símbolos e mitos que permeiam esse imaginário?*

4) *Qual a relevância desse imaginário turístico para a cidade e a sua população?*

Os pôlderes de divulgação turística são tomados, nesta pesquisa, como meios de comunicação que veiculam as paisagens da cidade, estabelecendo a mediação da realidade turística de Natal com o público. Nesse sentido, as imagens e os significados inscritos nesses suportes constituem referências da cidade estabelecidas pelo olhar do *marketing* turístico, que, por sua vez, expressam um panorama estético da cidade. Os turistas visitantes da cidade e observadores do lugar constituem a segunda fonte de nossas informações.

Vale ressaltarmos que suas percepções são fundamentais para a dimensão qualitativa do nosso estudo, pois, conforme identificamos nas pesquisas de demanda turística realizadas pela Secretaria do Estado de Turismo do RN (SETUR/RN) (2000), especialmente nos itens sobre a divulgação da cidade, os turistas confirmam positivamente suas expectativas em relação a Natal e a recomendam aos amigos e familiares. Embora essas apreciações, de caráter avaliativo, sejam de alta relevância para o turismo do RN, elas são apenas registradas estatisticamente como um percentual positivo em relação a outras

mídias, isto é, os comentários positivos dos turistas apenas comprovam estatisticamente que estes têm influenciado significativamente na divulgação turística da cidade.

Entretanto, o que queremos enaltecer é o valor dessas apreciações, pois entendemos serem fundamentais para apreendermos as significações estabelecidas pelos nossos visitantes. Conforme Pereira (2001, p. 20), a divulgação oficial de um destino turístico deveria partir das experiências dos visitantes com o lugar escolhido, uma vez que “é preciso ter a consciência de que o turismo trabalha fundamentalmente com a experiência que o visitante tem do local, o negócio do Turismo é esse, a experiência que o ambiente proporciona”. Para este autor, a experiência turística se dá através da interação do turista com a cidade e a sua cultura. Essa dimensão é constitutiva do Turismo e deveria ser levada em consideração nos planejamentos estratégicos de divulgação de um lugar, visto tratar-se de uma relação construtiva dos turistas com o destino escolhido.

Concordando com as idéias do autor embora nosso estudo não esteja dirigido especificamente para a comunicação turística e apenas contemple essa dimensão, buscamos identificar junto aos turistas as associações que eles estabelecem com a cidade. Todas as informações foram coletadas diretamente nos ambientes onde interagem com a cidade, quais sejam: praias, supermercados, *shoppings*, bares, restaurantes, salão de beleza, entre outros. As percepções dos turistas acerca da cidade, especificamente as significações atribuídas, aproximam-nos da dimensão semântica das representações sociais de Natal como destino turístico. Por essa ótica, tentamos superar a percepção da cidade em sua funcionalidade imediata do viver urbano, muitas vezes até naturalizada pela dinâmica cotidiana que permeia a vida de todos nós, os seus habitantes, conseguindo, inclusive, apreender outros sentidos advindos desse *sentido turístico* criado socialmente.

Esses significados associados a Natal como cidade turística - tanto os impressos quanto os verbalizados - constituem imagens da cidade, como elementos constitutivos do seu imaginário. Este, segundo Castoriadis (1982, p. 13), é uma criação “social, histórica e psíquica”, ou seja, as imagens de Natal como destino turístico são realidades produzidas socialmente, as quais, juntamente com as racionalidades, direcionam escolhas e influenciam deslocamentos de grupos sociais. Essas imagens, uma vez identificadas, fornecem pistas valiosas ou quadros de

referências sobre a cidade, seja em relação tanto aos seus pontos mais destacados quanto os mais silenciados.

Conforme Castoriadis (1982), o estudo dos imaginários sociais permite compreendermos que a realidade não é algo pronto e acabado, podendo ser vista como possibilidade de relações, onde se articula o instituído e o instituinte. E essa relação, convém esclarecer, é sempre permeada pelo simbólico.

Baczko (1985), concordando com Castoriadis (1982), afirma que atualmente os termos “imaginação” e “política”, “imaginário” e “social” têm uma boa repercussão no contexto político e ideológico e também nas Ciências Humanas. A imaginação social passa a ser o fio condutor de tais discussões, a ponto de aparentar certo modismo, inclusive com a colaboração dos meios de comunicação, que contribuem de modo particular para a inflação desses termos. Entretanto este autor defende que tais estudos constituem campos clássicos de pesquisas, por todos aqueles que já se preocupavam com os mecanismos e as estruturas da vida social, efetivamente, pela dinâmica social que comporta ‘a intervenção efectiva e eficaz das representações e símbolos nas práticas colectivas, bem como na sua direcção e orientação’ (BACZKO, 1985, p. 299, grifo do autor).

O nosso estudo se desenvolve no campo das significações e toda a sua produção circunscreve-se em torno da imagem turística que é conferida à cidade, compreendendo que tal designação solicita um olhar antropológico, pois a conotação *turística* implica em mudanças substanciais na sua infra-estrutura, com modificação, inclusive, do seu espaço, da sua funcionalidade e da sua linguagem urbana.

Conforme Carvalho (2002, p. 13), “os símbolos são construções sociais e históricas”, são elementos constituintes da materialidade dos objetos produzidos para atender às exigências e às necessidades do viver humano. E essa capacidade simbólica e projetiva, contudo, acompanha o homem ao longo de sua existência, sempre articulando a linguagem como a mediadora das relações individuais e sociais. As mudanças estruturais que aparecem na cidade estão em consonância com toda uma construção simbólica que se estabelece entre o turismo e a cidade, nessa atualidade histórica.

Embora o estudo tenha se concentrado particularmente no âmbito das imagens dos turistas e do marketing turístico (fôlderes da Rede Hoteleira), a pesquisa aponta para uma dupla funcionalidade da cidade: a que é vivida pela sua

população nativa, praticamente silenciada/desvalorizada pelos turistas, e a que é vivida pelas crenças dos nossos visitantes - os turistas, a partir dos quais, a cidade de Natal é legitimada como cenário de lazer e férias, sendo esse sentido turístico o que vem sendo incorporado à cidade, alterando e afetando a sua rotina, o seu perfil de cidade pacata.

Ampliando nossa compreensão, Castro (1999), em seu artigo *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*, torna claro que:

Seria ingenuidade, no entanto, pensar que um local possa ser 'naturalmente' turístico. Seu reconhecimento como 'turístico' é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida, e negociada. [...]. A construção do caráter turístico de um local também envolve, necessariamente, seleções: alguns elementos são iluminados, enquanto outros permanecem na sombra. (CASTRO, 1999, p. 81, grifo do autor).

No percurso deste estudo, busca-se compreender o diferencial simbólico que se justapõe à cidade de Natal-RN, em parte já assimilado e revelado pela mídia e também pelos turistas, mas com pouca expressividade identitária da população naquilo que lhe é mais peculiar a sua cultura. Nessa perspectiva, refletimos sobre esse *diferencial* como sendo uma outra dimensão da cidade de Natal, ressaltando, conforme observamos no percurso do estudo, que o enfoque simbólico não se constitui item de interesse nas amostras de pesquisas do Banco de Tese da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), nem tampouco nas políticas públicas ou nos estudos de demanda turística a que tivemos acesso.

Compreendemos que a aproximação do imaginário turístico de um determinado lugar põe em evidência signos, símbolos, imagens que permitem visualizar a cidade além de sua posição inscrita nos mapas, pois, conforme defende Freire (1997, p. 25), a cidade “possui uma realidade espessa de sentidos particulares relacionados às pulsões mais profundas do próprio sujeito”. Se comparada a um hipertexto, possibilita-nos identificar significados existentes e outros que vão aflorando mediante as buscas e os interesses dos indivíduos e grupos.

Nessa perspectiva, as imagens de turismo da cidade em questão, veiculadas pelo olhar da mídia e pelos turistas evidenciam recortes desse real turístico, ou seja, de suas belezas naturais quais sejam: a presença do sol durante quase todo o ano, as dunas brancas, falésias, praias e coqueiros, entre outros atributos naturais, como se turistas e mídia tivessem selado um acordo de significados comuns em relação a Natal, objetivando a (re)alimentação dessas significações, que, juntas, compõem o cenário perfeito do paraíso procurado por todos para o lazer.

A mídia focaliza principalmente os atributos da natureza, consolidando a propaganda “vocação turística da cidade”; os turistas, por sua vez, com sua presença, materializam a vocação. Entretanto, por se tratar de uma cidade que vem se construindo para se tornar *turística*, Natal necessita conhecer melhor o seu imaginário para valorizar essas percepções e imagens, com vistas a possibilitar intervenções qualitativas em nome do sentido turístico que vem se instituindo historicamente, sem excluir desse processo e desse cenário a educativa do turismo, que a cidade deve priorizar para sua população, buscando em princípio fundamentar e incrementar em suas políticas públicas e de divulgação a idéia de um *turismo educativo* fundado em valores identitários da cultura potiguar, a fim de que fundamentalmente se possa preservar esses valores e acrescentar esse diferencial à sua vocação.

Conforme observamos, o turismo brasileiro direciona, todavia, sua visão para o econômico, para o aumento do fluxo de turistas e para preparar os lugares turísticos a fim de receber o visitante, deixando grandes lacunas entre a cidade e a sua população.

Nessa perspectiva, é oportuno sublinhar que é a partir da prática do turismo, especialmente da relação do turista com a cidade, que se configuram outras dimensões do fenômeno turístico, através das diversas trocas materiais e simbólicas entre o *visitante* e a cidade. Significa dizermos que a *prática turística* como, constituinte da realidade turística, confirma-se a partir da existência de um compartilhamento da arte do viver do outro. Revelada na dialética das múltiplas interações culturais estabelecidas entre o turista que chega e a cidade que o recebe, conotando para a cidade e para o turista uma relação educacional de mão dupla, nessa interação do turista com a cidade.

Mesmo em se tratando de um curto espaço de tempo, vive-se a lógica cultural do espaço do outro e somente na dinâmica inter-cultural compartilhada com a cidade é possível perceber as diferenças existentes e aprender com elas, respeitando-as acima de tudo, seja nas relações de convivência com a comunidade receptora, especialmente com o seu modo de falar, sorrir, olhar, se alimentar, dançar, cumprimentar diferente do seu, seja em outras múltiplas relações estabelecidas com os ambientes naturais e culturais da cidade.

Entendemos que o respeito às diferenças culturais constitui uma das mais importantes aprendizagens proporcionadas pelo turismo, particularmente pela interação com o espaço do outro, e acreditamos ser este um dos diferenciais que pode se acrescentar à memória de cada viajante, desde que seja trabalhado socialmente.

Nesta perspectiva, convém ressaltarmos que o retorno social deste estudo consiste numa busca permanente dessa valorização social e, particularmente, numa resignificação do turismo urbano, em que os interesses econômicos possam respeitar os valores educacionais e culturais de sua população.

Assim, chamamos atenção para a amplitude do presente estudo, no que se refere à compreensão do imaginário turístico como forma de conhecimento. Conforme observamos a partir da nossa prática de educadora, esse tipo de estudo ainda não se constitui uma realidade nas escolas públicas e privadas da cidade, bem como na maioria dos cursos superiores de formação turística de Natal. Ou seja, o estudo das representações e do imaginário turístico ainda não se presentifica nos currículos dos cursos superiores de turismo da cidade de Natal-RN.

Acreditamos que tal conhecimento é substancial: (1) para a formação dos futuros turismólogos, principalmente pelo fato de o turismo brasileiro, como área de conhecimento, ainda se encontrar em fase de consolidação do seu corpo teórico, e, conforme percebemos, pelo fato de o turismo como objeto de estudo se materializar no campo comunicativo e simbólico onde as imagens, desejos e aspirações subjetivas se entrelaçam com os interesses econômicos das cidades receptoras, tornando, assim, impossível dicotomizar o imaginário do turista e o da cidade; (2) para as agências de viagens, que estabelecem a mediação entre os turistas e a cidade; e (3) para subsidiar projetos educativos e culturais para a população da cidade, especialmente para os alunos das escolas públicas e privadas



que ainda não conhecem a funcionalidade turística de Natal, ampliando, inclusive, seus horizontes e suas expectativas em relação à sua cidade e à sua cultura.

Convém realçarmos que o acesso à informação como direito do cidadão, bem como a compreensão das realidades imagéticas como elementos intrínsecos da realidade social mais ampla, contemplam o conhecimento em suas mais diferentes formas de expressão e difusão. Nesse enfoque, é oportuno elucidar que os fôlderes turísticos tratados como material empírico do nosso estudo permitiu um envolvimento significativo com uma diversidade de imagens turísticas da cidade, sendo relevante, inclusive, registrar que essa experiência empírica nos aproximou de uma riqueza de saberes transdisciplinares proporcionados por tais imagens.

Destacamos também o sentido educacional inscrito nesses fôlderes, visto apresentarem um tipo de texto favorável para a formação do leitor crítico, isto é, do leitor crítico da sua cidade.

Compreendemos que as imagens turísticas da cidade de Natal são elementos dessa atualidade histórica, oferecendo, portanto, uma contribuição importante para o entendimento do sentido turístico que vem sendo dado à cidade.

A pesquisa trata desta questão, a qual foi estruturada, neste documento, em seis capítulos, sendo o último destinado às considerações finais.

Na **Introdução**, contextualizamos o objeto, procurando esclarecer as suas inter-relações com a área econômica e também como objeto simbólico para os indivíduos e grupos sociais, tentando enaltecendo a sua relevância social, no que se refere ao conhecimento dos sentidos atribuídos à cidade de Natal como destino turístico, isto é, o seu imaginário turístico que permeia a esfera midiática e a subjetividade dos turistas que a escolheram como destino de suas viagens.

Com esse intuito, discutimos, no segundo capítulo, **O Brasil no Cenário Turístico** buscando compreender em princípio, o sentido que o Turismo possui para a Sociedade Brasileira, tendo como referência as duas últimas Políticas Nacionais de Turismo, isto é, a de 1995 a 2002 e a de 2003 a 2007. Essas políticas representam o discurso oficial sobre o Turismo Brasileiro, compartilhando ambas de sentidos que norteiam os planos de desenvolvimento turístico dos estados e municípios do Território Nacional.

Constatamos que a política atual é de continuidade à anterior, sendo ambas eminentemente *economicistas*. Nesse sentido, o Turismo é valorizado como fonte de desenvolvimento econômico, social e cultural, capaz de gerar empregos,

qualificação profissional para as pessoas envolvidas com esse Setor e uma melhoria da qualidade de vida das cidades receptoras.

Em tal contexto de valorização econômica, identificamos que, a partir de 1995, o Turismo passou a ser representado como uma prioridade nacional, dispondo de um Ministério de Turismo que estrutura o Plano Nacional de Turismo e assegura recursos para implementar e orientar as ações necessárias ao desenvolvimento desse Setor.

Discutimos que a mídia é integrante desse Plano Nacional de Turismo e que, através de programas de promoção e *marketing*, ressignifica a imagem do Brasil no cenário turístico interno e externo. Nessa perspectiva, há todo um investimento em campanhas publicitárias, onde as imagens *turísticas* do Brasil, especialmente as das belezas naturais do País, se transformam em convites emocionais apelativos, buscando, através do sentido de brasilidade, tocar e aguçar a sensibilidade e os desejos dos brasileiros em conhecer o seu País. No contexto do turismo internacional, o *marketing* trabalha visando a uma re(construção) da imagem do Brasil turístico, a partir do sentido de um Brasil jovem, alegre, hospitaleiro, rico em patrimônios naturais e em diversidade cultural.

Ainda nesse primeiro capítulo, tecemos algumas considerações sobre a inserção do Estado do RN no cenário turístico nacional, pela proximidade geográfica, a qualidade do ar de Natal, entre outras consideradas fundamentais para um bom posicionamento do Estado no *ranking* do Turismo, chamando atenção para a construção da Via Costeira, que historicamente representa a inserção deste Estado no cenário turístico nacional.

Reconhecendo que a mídia ocupa um espaço de alta valorização no Plano Nacional de Turismo, colaborando na construção da imagem turística do País, observamos no *marketing* local (revistas de turismo, guias turísticos, folhetos, etc.) quais as imagens e significados que são atribuídos pela mídia no processo de divulgação da cidade de Natal como destino turístico, isto é, qual é o olhar /foco da mídia para a cidade?

No terceiro capítulo, apresentamos o **Percurso Teórico e Metodológico**, fundamentado nos pressupostos do imaginário e das representações sociais, enfocando a dimensão simbólica e o campo comunicacional/imagético que permeia toda a pesquisa.

Ressaltamos que a abordagem qualitativa deste estudo apontou para determinadas conexões teóricas exigidas em função da complexidade do objeto, as quais, certa forma, extrapolam o escopo da pesquisa. Entretanto, mediante nossas possibilidades de entendimento, dialogamos com as singularidades dos autores, buscando nesse espectro de informações a melhor iluminação possível para uma interpretação condizente com o material empírico de análise.

Nesse intuito, discutimos neste capítulo o Turismo como signo multi-referencial de conhecimentos, buscando compreendê-lo numa perspectiva histórica, especialmente a relação significativa que existe entre esta atividade e as viagens, trajetória que nos levou até a seu conceito moderno defendido pela Organização Mundial do Turismo (OMT).

Neste mesmo capítulo, apresentamos a amostragem de pesquisas realizadas junto ao Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Apresentamos também a proposta de análise semiológica das imagens fixas e a técnica de associação livre de palavras, bem como a cidade de Natal com o *lócus* da investigação e a caracterização dos grupos pesquisados.

O quarto capítulo - **A Circulação do Imaginário Turístico de Natal: Enfoque Analítico das Imagens Impressas e Faladas** - discorre sobre as análises, em especial dos pôlderes turísticos da Rede Hoteleira de Natal e das associações de palavras estabelecidas pelos turistas em relação à Natal como destino turístico.

Os pôlderes divulgam a ritualização do lazer oferecido pelos hotéis, onde cada espaço inspira sentidos e significados para seus hóspedes. As imagens fixas congelam no tempo e no espaço o sentido do lazer urbano, amparado pelas belezas da praia de Ponta Negra e do “Morro do Careca”; imagens que circulam no campo midiático como signos plenos de sentidos e na mente dos turistas brasileiros e estrangeiros como símbolos da cidade, reafirmando o sentido divulgado.

O quinto capítulo - **Natal-RN como Produto Mítico-Simbólico: O Testemunho das Imagens** - constitui uma tentativa de aproximação ao imaginário turístico dessa cidade.

Tendo como referência a regularidade de imagens viabilizadas pelo *marketing* turístico e as falas dos turistas, é a partir de um jogo de imagens e sentidos que buscamos destacar as crenças, os mitos e os símbolos que permeiam o discurso turístico dessa cidade, alicerçando cada vez mais o imaginário do ócio e

do lazer, em detrimento dos aspectos culturais como elementos identitários do povo potiguar.

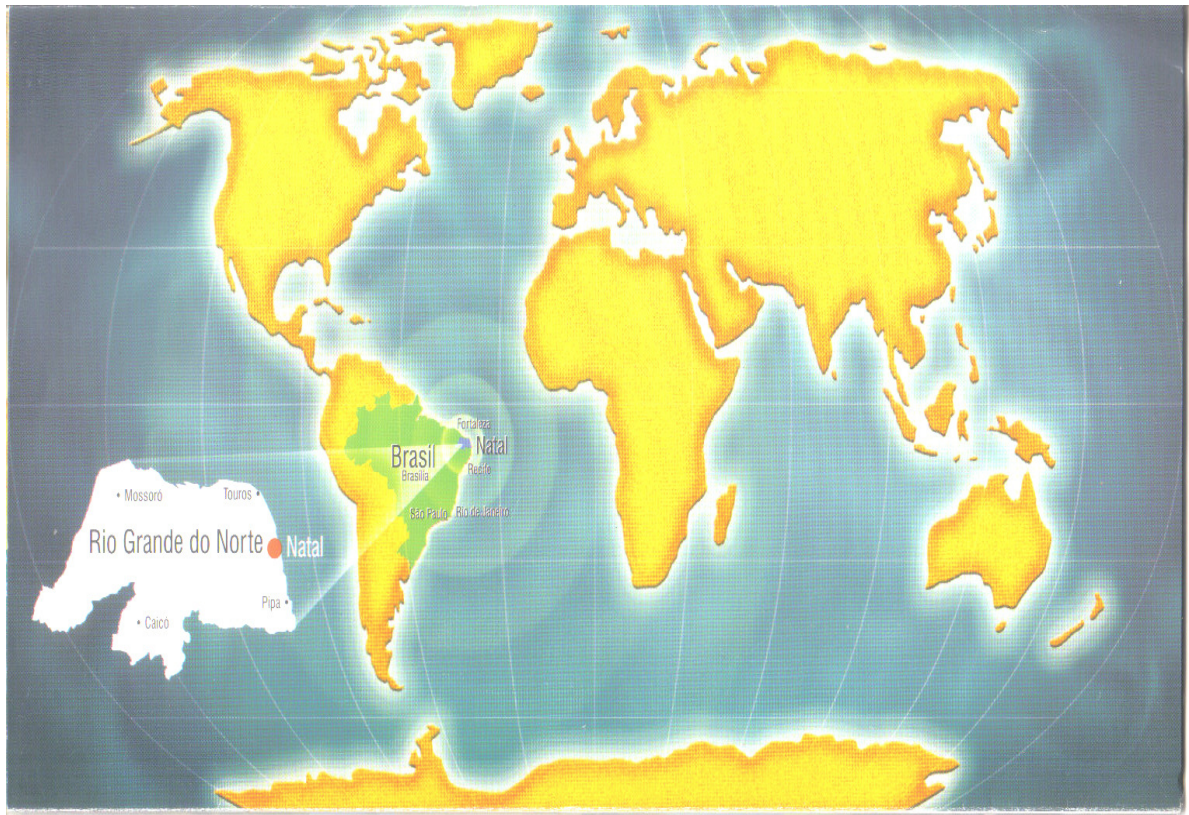
No sexto e último capítulo, apresentamos as **Considerações Finais** do estudo, apontando para as imagens (re)veladas e vislumbrando um novo modo de olhar a cidade de Natal como Destino Turístico, sugerindo pistas para a (re)configuração do imaginário turístico.

Nesse sentido, (re)apresentamos as principais imagens apreendidas e projetamos outras possíveis de se revelarem. Ou seja, identificamos que o imaginário que permeia a cidade de Natal como destino turístico, está eminentemente respaldado nas exaltações do lazer-ócio e na sacralização da natureza, traduzida pelas belezas das praias, das lagoas, das dunas e do sol, que figura como símbolo da cidade.

A aproximação com esse imaginário nos mostra que a cidade de Natal se revela e é revelada pela sua singularidade naturalista, presentificada no *marketing* turístico, na ritualização do lazer oferecido pela Rede Hoteleira da cidade, sendo constantemente confirmada nas inúmeras repetições dessas imagens através do campo midiático e na correspondência dos sentidos atribuídos pelos nossos visitantes.

Consideramos que a singularidade naturalista da cidade de Natal constitui o elo emocional que mobiliza a relação mídia-cidade-turistas, como uma plenitude de sentidos. Dialeticamente, o estudo nos mostra que a cultura potiguar permanece esquecida (silenciada). Nessa perspectiva, destacamos que o silenciamento da nossa cultura está intimamente relacionado à desvalorização da educação no seu sentido amplo, e defendemos que a leitura do imaginário turístico constitui um novo modo de olhar a *realidade turística* ora em consolidação.

Nesse sentido, acreditamos que este estudo e seus desmembramentos venha a estabelecer a mediação desse imaginário com a população nativa, redirecionando o sentido turístico para a cultura, a educação e o lazer dos seus habitantes, de modo que essa população da cidade compreenda o significado de viver e morar numa cidade turística, sabendo o porquê da importância de se preservar e valorizar a própria cidade, o seu patrimônio natural e a sua identidade cultural, concebendo o Turismo como uma prática social de mão dupla, de crescimento econômico, humano, cultural e educacional.



## Capítulo 2

---

# O BRASIL NO CENÁRIO TURÍSTICO

## 2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO NO PERÍODO DE 1995 A 2002

A prática do Turismo nessa atualidade histórica constitui-se objeto de valorização mundial, por influir ativamente no complexo jogo de relações econômicas, políticas, sociais e culturais. Já existia, inclusive, nesse período, um consenso consolidado no imaginário de diversos países de que tal atividade é um fenômeno de crescimento e de melhoria da qualidade de vida das cidades receptoras, proporcionando empregos, renda e qualificação profissional.

No Brasil, essa valorização ganhou repercussão a partir dos anos 90, especialmente no Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, pois conforme o Relatório da Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), intitulado: “O turismo no Brasil - principais evoluções de 1995 a 2002”, o turismo brasileiro foi primeiramente elemento do planejamento estratégico já definido, desde 1995, no Plano de Governo “Mãos à Obra”, do então candidato à Presidência, que focalizava “o crescimento sustentável do setor como estratégia para o crescimento econômico do país” (BRASIL, 2002, p. 25). A idéia central da proposta era o desenvolvimento econômico do Brasil através de uma política de sustentabilidade para o setor de Turismo. Eleito Presidente, o Turismo passa a ser considerado *prioridade nacional*, e ganha *status* de Ministério, denominado de “Ministério da Indústria, Comércio e Turismo”, passando em 1999 para Ministério do Esporte e Turismo, cabendo à EMBRATUR a elaboração e a execução da Política Nacional de Turismo.

Essa instituição, que teve a sua origem na Empresa Brasileira de Turismo, criada pelo Decreto Lei nº. 55 de 1966 tinha por finalidade propor, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Esporte e Turismo-MET. Passou posteriormente à condição de autarquia, pela Lei nº. 8.181, de 28 de março de 1991, quando recebeu a denominação atual de Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que passa a concentrar a sua atuação na promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Em janeiro de 2003, é instituído o Ministério de Turismo, sediado em Brasília e responsável pelo desenvolvimento do Turismo Nacional.

Durante o período de 1995 a 2002, a Política Nacional do Turismo investiu US\$ 16,5 bilhões em infra-estrutura, como ampliação de sete aeroportos (Porto Seguro, Lençóis, Salvador, São Luís, Aracaju, Natal, Fortaleza), construções de estradas, praças, centros de convenções, capacitação de recursos humanos, modernização da legislação, promoção e marketing (BRASIL, 2002, p. 26-28).

O discurso oficial reconhece o Turismo como fonte de desenvolvimento econômico, social e cultural, estruturado a partir de sua cadeia produtiva que proporciona geração de empregos, fonte de renda e crescimento para o Setor e a cidade receptora. Essa relação do Turismo com sua cadeia produtiva justifica a ênfase no aspecto econômico, tão valorizado pelo discurso oficial.

Conforme Myrtis Souza (2000), a cadeia produtiva constitui uma rede integrada de setores e sub-setores econômicos que favorecem a elaboração de um produto, bem ou serviço. Para a autora, é fundamental considerar a relação do ambiente interno e externo pelas políticas e conjunturas nacionais e internacionais; pela Política Nacional de Turismo; e pelas tendências de consumo mundiais e locais, dentre outros elementos que influenciam positiva e negativamente a funcionalidade dessa rede de relações.

Essa cadeia funciona como uma grande rede de interações sociais entre a cidade receptora e o público visitante, tendo como propósito buscar a excelência no funcionamento dos hotéis, pousadas, albergues, acampamentos, colônias de férias, pensões, casas de câmbio, bancos, hospitais, agências de viagem, operadoras turísticas, restaurantes, bares, casas de chá, cervejarias, parques de diversão, clubes, estádios, ginásios, marinas, boates, casas de espetáculo, cinema, teatro, centros comerciais de artesanatos e produtos típicos, galerias de arte, transportadores aéreos, terrestres, marítimos, informações turísticas, acompanhamento por guias turísticos, locadoras de veículos, atendimentos a veículos (oficinas), centros de convenções, parques de exposição, auditórios, entre outros. Todos esses serviços representam o envolvimento de diferentes segmentos sociais em prol do Turismo.

Essa relação de dependência entre o Turismo e os serviços aponta para o aspecto econômico, traduzido pela geração de empregos, pelas melhorias na infra-estrutura das cidades denominadas de turísticas e pelo aumento do PIB (Produto Interno Bruto) dos países que investem nesse tipo de atividade. Tais serviços, indispensáveis à vida do Turismo são considerados bens tangíveis e se

destinam a atender ao turista desde o momento da saída do seu lugar de origem até o momento do seu retorno, de forma que, a materialização dessa atividade no seu sentido amplo passa pela necessidade fundamental das relações interpessoais e de uma formação profissional qualificada para atender aos mais diferentes públicos nos lugares escolhidos como destino de suas viagens.

No cenário econômico brasileiro o Turismo encontra-se no Setor Terciário, ou de Serviços, influenciando 52 diferentes segmentos da economia e apresentando uma participação crescente face ao fluxo de turistas estrangeiros e brasileiros desde os anos 90, sendo considerado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como uma das atividades econômicas que mais crescem no Brasil, conforme a EMBRATUR (2002):

O fluxo de turistas estrangeiros no Brasil saltou de 1,85 milhões, em 1994, para mais de 5 milhões, em 2000. No mesmo período, o fluxo de turismo doméstico cresceu de 13,85 milhões para 38,20 milhões de brasileiros viajando pelo país. (BRASIL, 2002, p.13)

O aumento do fluxo de turistas constitui uma das metas mais enaltecidas pelo discurso oficial, que condiciona esse aumento ao crescimento econômico, capaz de contribuir significativamente para a criação de empregos e geração de divisas. De acordo com a EMBRATUR (2002), durante o período de 1995 a 2002, o Turismo gerou 6 milhões de empregos.

É interessante sublinhar que o discurso oficial sobre essa atividade converge suas atenções para os impactos positivos da economia nos lugares classificados como *turísticos*. A regularidade e a valorização desse processo também circulam nas pesquisas de mercado, nas políticas públicas em geral e nos relatórios técnicos, ou seja, em outros tipos de texto que tratam sobre o Turismo. Essa circulação e sedimentação de sentido, atrelando tal atividade ao econômico, confere-lhe uma legitimidade social com *status de mito da economia*, a ponto de ser elevado à categoria de prioridade nacional, conforme a EMBRATUR:

O turismo passou a ser compreendido como um setor importante para alavancar o crescimento econômico e o desenvolvimento do país, a atividade foi elevada à prioridade nacional, com direito a tratamento de primeiro escalão e investimentos assegurados no Plano Plurianual do Governo Federal-PPA. (BRASIL, 2002, p.13)



O Turismo, elevado à prioridade nacional, organizado e executado pela EMBRATUR, passou a estruturar um novo cenário econômico e social para o Brasil turístico, tornando-se referência para todo território nacional. Conforme a EMBRATUR (2002, p.15), esse Setor é uma das atividades econômicas que mais crescem no Brasil, sendo responsável por seis milhões de empregos diretos, contribuindo para, assim, para a melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros.

A Iniciativa Privada também participa desse cenário, com investimentos na construção de *resorts*, hotéis, pousadas e parques temáticos, o que vem resultando na geração de 280.000 empregos diretos e outros 420.000 empregos indiretos (BRASIL, 2002, p.28).

Nessa ascensão turística de 1995 a 2002, o Brasil passa a ocupar a 15ª posição na lista dos destinos mais procurados para a realização de eventos internacionais. Convém ressaltar que durante esse processo o Governo instituiu a mídia para dinamizar o cenário turístico do Brasil, investindo mais de R\$ 200 milhões em campanhas de *marketing* e promoção do turismo interno e externo.

Apresentamos a seguir alguns recortes da relação Mídia e Turismo, estabelecida nesse período.

## 2.2 A MÍDIA COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO DO DESTINO BRASIL

Nessa esteira do apelo econômico e competitivo, o Governo Brasileiro, através da EMBRATUR, desenvolve e coordena projetos de divulgação e promoção do Turismo Nacional e Internacional. Todas essas ações de natureza política tornam evidente a legitimação dos meios de comunicação, particularmente políticas onde o *marketing* se enquadra no sentido de construir uma boa imagem do Brasil turístico e atrair cada vez mais visitantes de culturas diversas.

É inegável a inter-relação da dimensão comunicativa do Turismo no espaço publicitário. Conforme Rabaça apud Barbosa (1978), a publicidade é um campo aberto a uma infinidade de significações e intencionalidades, onde a dimensão mercadológica é preponderante, embora não hegemônica, pois nem tudo que esteja no campo publicitário tem características de venda e consumo.

Conforme os autores, *propaganda* e *publicidade* são palavras usadas com o mesmo sentido, tanto no Brasil como em alguns países de línguas latinas, embora, os autores esclareçam ser possível estabelecer diferenças em algumas situações. A propaganda, por exemplo, é uma comunicação persuasiva, ideológica, comercial, destinada a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido, mas a publicidade é mais abrangente, sendo mais utilizada no sentido de divulgar, tornar público, informar. Convém ressaltar que a peculiaridade da informação não implica necessariamente que ela seja persuasiva. (RABAÇA apud BARBOSA, 1978, p. 378).

O direcionamento da proposta do *marketing* turístico está explicitado nas campanhas realizadas em nível nacional e internacional, durante o período de 1995 a 2002. Conforme observaremos a seguir, o discurso das campanhas, supostamente dado através de uma combinação de imagens e textos, está centralizado nas belezas naturais e na diversidade cultural brasileira, ou seja, o sentido das referidas campanhas é construído na intenção do mostrar e do dizer as diferentes imagens das paisagens brasileiras. As chamadas a seguir exemplificam o direcionamento das campanhas em nível nacional, todas associadas às mais diversas paisagens brasileiras e veiculadas em todo território nacional.

No ano de 1996, tivemos a seguinte chamada publicitária: “Viva o seu país. É o seu Brasil Brasileiro”. Já em 1997 foi apresentada a seguinte chamada: “Viva seu novo país. Onde você chega está em casa”. Em 1998, foi veiculada a frase: “Melhor do que ser feliz é ser feliz e viajar pelo Brasil”. Em 2001, foi apresentada a: “Campanha Brasil. Quanto mais a gente conhece mais a gente gosta”. E finalmente, em 2002, foi proposta a frase: “Com Destino à Excelência” e “Corredores Turísticos - Brasil Central”.

As campanhas direcionadas para os brasileiros tiveram como objetivo estimular o sentimento de brasilidade, justapondo a essa expressão um magma de significações, ou seja, o resgate dos vínculos de pertencimento do povo brasileiro com seus patrimônios naturais e culturais, do estímulo para viajar e conhecer o seu país. Nessa arte de convencimento, imagens e conteúdos simbólicos são gerados, tendo como respaldo a diversificação paisagística e cultural da realidade brasileira. É interessante enfatizarmos que, embora o *marketing* vise à ressignificação do sentimento de brasilidade, essa conquista no plano da expressão e da divulgação se apóia fundamentalmente no repertório das belezas naturais do País.

O *marketing* internacional foi elaborado a partir de um *mix* de divulgação, qual seja: campanhas em redes de televisão, reportagens, anúncios em revistas, jornais e também em táxis. Durante o ano de 2000, alguns táxis pretos de Londres acrescentaram em suas laterais a cor verde e amarela com o seguinte *slogan*: “Se viajar é sua paixão, o Brasil é o seu destino”. A campanha “Destino Brasil” circulou de 1999 a 2000.

Em 2001, os cinemas da Europa, antes da sessão principal, exibiram documentários evidenciando as diversidades regionais brasileiras. A imagem principal dessa campanha é uma jangada ao pôr-do-sol, ancorada em areias brancas de uma praia nordestina, contando com a presença de dois jovens de porte atlético; na campanha “Verão sou mais Brasil”, lançada no verão 2001/2002, a cantora baiana Daniela Mercury é escolhida pela Embratur para divulgar os destinos e representar a Arte e a Cultura Brasileira.

Dentro desse projeto amplo de divulgação, foram criados os comitês internacionais, Visit Brasil, em mercados potenciais externos (Londres/Inglaterra, Roma/ Itália, Paris/ França, Buenos Aires/Argentina, Washington/Estados Unidos), com o apoio do Ministério das Relações Exteriores, para fortificar ações junto a esses mercados emissores, visando à promoção do Brasil como destino turístico e para oferecer ao cliente estrangeiro toda a informação necessária para viajar, fazer negócios ou realizar eventos internacionais, enfim, aumentar as relações do Brasil com outros países.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o investimento publicitário proporcionou um crescimento do turismo brasileiro interno e externo e uma evolução na geração de empregos, chegando essa atividade a ocupar a quarta posição de gerador de receitas na balança comercial. (BRASIL, 2002, p. 32). A propósito, Bignami (2002) e Voisin (2004) defendem a idéia de que o Turismo ancora-se no campo comunicativo, nutre-se de imagens e depende essencialmente do espaço midiático para sua existência e sobrevivência.

O estudo de Bignami (2002) sobre *a Imagem do Brasil no Turismo* tenta definir o que é imagem, o processo de sua formação e o valor atribuído às imagens do Brasil turístico pelo discurso jornalístico estrangeiro. Objetiva esse estudo compreender as imagens que vendem o Brasil no exterior, problematizando, nesse sentido, o valor da imagem no contexto do consumo, como determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Essa relação está associada à

marca ou imagem do produto, embora, no caso do Turismo, a autora defenda que as imagens dos destinos superam as necessidades básicas de consumo, pois essas se associam aos valores enquanto aqueles se aglutinam na formação de uma imagem capaz de influenciar na decisão de roteiros. Ainda Bignami (2002, p. 12) aponta que a imagem também pode estar associada “a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Todas essas possibilidades são vistas como uma diversidade de interações estabelecidas com a realidade social e, nessa relação, as características da personalidade dos indivíduos se incluem na composição dessa imagem, ou seja, a imagem construída também comporta uma dimensão subjetiva fundamentalmente valorizada pelo *marketing* turístico.

De acordo com a autora, entender a imagem do Brasil turístico no exterior está condicionado a uma compreensão do processo histórico de formação das imagens do Brasil inscritas em documentos importantes, como a Carta de Pero Vaz de Caminha e os relatos e produções pictóricas dos viajantes. Esses elementos históricos põem em evidência a época do descobrimento do Brasil, do discurso religioso pautado na concepção de Paraíso e Inferno, seja na descrição da natureza com suas palmeiras, um mar calmo com céu azul que combina com a sensualidade, e o exótico das índias, seja nas imagens de monstros, canibais e rituais antropofágicos como parte desse imaginário; revelado nas artes e nos livros dos viajantes do século XVI.

A autora analisa as diversas imagens do Brasil em diferentes tempos históricos, bem como a difusão dessas imagens para o mundo até início do século XX, quando aprofunda a discussão da era das comunicações de massa e a repercussão da imagem do País a partir dessa realidade. Nesse sentido sublinha a importância do rádio, introduzido no Brasil a partir dos anos 30 e a figura de Carmem Miranda como a cantora mais popular do Brasil, também conhecida internacionalmente pelos filmes onde se vestia de baiana e usava bananas na cabeça. A autora traça um percurso evolutivo da imagem do Brasil, passando pelas músicas, pela literatura brasileira, cinema e artes, selecionando, a partir de sentidos diversificados, determinadas categorias que condensam a imagem do Brasil Turístico, segundo o olhar da imprensa estrangeira, ou seja: “O Brasil Paraíso, O Lugar de Sexo Fácil, O Brasil do Brasileiro, O país do carnaval, O Lugar do Exótico e

do Místico” (BIGNAMI, 2002, p.109-110). Esse autor discute ainda os sentidos dessas imagens e realça a intencionalidade do forte apelo mercadológico utilizado pela imprensa estrangeira com o objetivo de vender o Brasil Turístico para o seu público.

O estudo de Bignami (2002) amplia a compreensão do Brasil Turístico como produto de mercado para a imprensa estrangeira e como essa dimensão mercadológica das imagens são capazes de seduzir um determinado tipo de público estrangeiro. Nesse sentido, a autora realça a falta de Políticas Públicas mais efetivas para a Cultura Brasileira, isto é, um investimento estratégico de valorização cultural da “Marca Brasil” em nível nacional. Entretanto, Bignami não elucida nenhuma relação educativa ou pedagógica de articular a cultura com a educação, no sentido de viabilizar estratégias mais eficazes de políticas de divulgação e *marketing* que se fundamentem numa educação estética do olhar do brasileiro, onde as imagens do Brasil Turístico, como conteúdos do imaginário, sejam consideradas como conhecimento, podendo ser trabalhadas como evidências simbólicas, que traduzem os patrimônios naturais e culturais possíveis de serem trabalhados desde a Pré-Escola à Universidade.

Já o trabalho de Voisin (2004) nos ajuda a esclarecer outras leituras desse campo complexo da comunicação turística. A autora esclarece que a relação entre o turismo e a comunicação é fundamental, embora o enfoque de sua pesquisa ultrapasse “as técnicas de *marketing*, de propaganda e publicidade [...] a comunicação turística proporciona uma reflexão cultural à medida que toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo” (VOISIN, 2004, p.2, grifo nosso). Ainda conforme a autora, as imagens que difundem um lugar devem ser compartilhadas com as representações que a comunidade receptora tem de si, ou seja, imagem e identidade local se complementam mutuamente. Voisin (2004) realiza atualmente estudo de caso em duas cidades de estrutura portuária (La Rochelle, no sudoeste francês, e Ilhéus, no sul da Bahia), discutindo o papel da comunicação, direta ou indiretamente turística, no processo de formação das imagens de um lugar, e o que isso representa no plano das memórias coletivas e das reconfigurações identitárias.

Apresentaremos a seguir alguns recortes da Política Nacional do Turismo estruturada para o período de 2003 a 2007.

### 2.3 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO NACIONAL DO TURISMO NO PERÍODO DE 2003 A 2007

A Política Nacional do Turismo viabilizada pelo Plano Nacional do Turismo foi lançada em abril de 2003 pelo Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e tem por finalidade explicitar o pensamento do Governo para esse Setor durante o período, bem como orientar as ações necessárias para consolidar o seu desenvolvimento.

A estruturação desse Plano contou com a participação de todos os dirigentes estaduais de Turismo, de entidades não-governamentais e representantes do Setor Privado. É uma proposta considerada aberta e sujeita a mudanças. Sua elaboração teve como ponto de partida uma avaliação diagnóstica do Turismo Brasileiro, que identificou diversos problemas em nível nacional, entre os quais destacamos:

- 1) Ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao Setor;
- 2) Insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo Brasileiro;
- 3) Qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do Setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais;
- 4) Inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva, impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro;
- 5) Regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços em foco, na defesa do consumidor;
- 6) Deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda a infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística;
- 7) Baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados no mercado nacional e internacional;
- 8) Insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

Diante desses problemas detectados, o Governo priorizou, para o período de 2003 a 2007, os seguintes objetivos gerais, específicos e metas:

### 2.3.1 Objetivos Gerais

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Dar qualidade ao produto turístico.
- Diversificar a oferta turística.
- Estruturar os destinos turísticos.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho.
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional.
- Ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional.
- Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

### 2.3.3 Metas:

- Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações.
- Aumentar para nove milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil.
- Gerar oito bilhões de dólares em divisas.
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos.
- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada estado da Federação e no Distrito Federal.

A avaliação diagnóstica e a determinação dos objetivos e das metas são passos fundamentais de um planejamento. Tratando-se de um documento que norteia ações e planos estaduais e municipais do Turismo Brasileiro, percebemos que não há fragmentação política entre os dois períodos aqui situados, embora tenhamos apreendido algumas alterações, ou seja, o Ministério do Turismo passa a coordenar o Plano Nacional de Turismo, a EMBRATUR concentra sua atuação na

promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros em nível nacional e internacional. Nessa perspectiva, as estratégias de comunicação e *marketing* investem predominantemente nos pacotes turísticos econômicos, com o mesmo objetivo de despertar na população brasileira o desejo de viajar pelo Brasil, estimulando o sentimento de brasilidade.

Do ponto de vista internacional, o Brasil é divulgado como produto de consumo, rico e diversificado pelas suas belezas naturais, como praias, dunas, florestas, rios, montanhas e também pelos festivais de culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, sem esquecer das festas brasileiras, das quais destaca-se o carnaval do Rio de Janeiro.

Nesse aspecto, é interessante citarmos que a EMBRATUR criou o Plano “Aquarela”, em setembro de 2004, objetivando posicionar o Brasil entre os vinte maiores destinos turísticos do mundo. Com esse intuito, o referido Plano foi coordenado pela empresa de consultoria internacional em turismo, a *Chias Marketing*, que elaborou uma pesquisa para a criação do símbolo “Marca Brasil”, em dezoito (18) mercados estrangeiros, ouvindo mais de seis mil pessoas entre turistas estrangeiros, operadoras internacionais e potenciais turistas estrangeiros no exterior.



**FIGURA 01:** Marca Brasil.  
Fonte: Brasil. Ministério do Turismo.<sup>2</sup>

O símbolo “Marca Brasil” (Fig. 01), de autoria do *designer* Kiko Farkas, da empresa “Máquina Estúdio”, condensa as impressões que os estrangeiros têm a respeito do Brasil, traduzidas em cinco cores diferentes: o verde, representando as florestas; o amarelo, o sol e a luminosidade do país; o azul, o céu e as águas; o vermelho, as festas populares e o branco a religiosidade; as vestimentas e a paz. O

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php>>.



colorido na sua totalidade reflete a alegria considerada pelos estrangeiros como a principal característica do brasileiro.

Conforme percebemos, a pesquisa “Marca Brasil” valoriza a dimensão emocional da imagem do Brasil para os estrangeiros, adotando como estratégia identificar quais os elos emocionais entre estrangeiros e brasileiros. Todas as relações estabelecidas revelam certo grau de envolvimento daqueles em relação ao Brasil. A marca como produto de pesquisa representa a interseção de vínculos afetivos, estando sendo incorporada a todos os programas de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Segundo Martins (1992), a constituição de uma marca passa pela conexão com os sentimentos e as emoções do público em geral. São essencialmente esses traços inscritos num determinado produto que fazem com que o consumidor se identifique e sinta-se atraído, no momento de sua escolha, com este ou aquele produto. As marcas reconhecidas socialmente têm em comum um valor emocional muito bem definido e o seu consumo representa uma cumplicidade entre o consumidor, o produto e o mercado- que sai fortalecido.

Em relação ao turismo interno, o discurso oficial centraliza, sob o signo da brasilidade, as viagens pelo Brasil e o conhecimento de sua diversidade cultural. Essa idéia ideologicamente está aprisionada ao *marketing* das viagens e, por extensão, aos interesses do mercado turístico; em outras palavras, não aparecem nesse discurso outras possibilidades de sentidos de brasilidade, como por exemplo, a brasilidade como um *bem simbólico, identitário e educativo*, podendo transformar-se numa marca emblemática da Sociedade Brasileira.

Entendemos que a palavra “*brasilidade*” também contempla o sentido da identidade brasileira marcada pela nossa pluralidade cultural vinculada aos bens materiais, aos valores morais que permeiam o imaginário plural dessa brasilidade. Trata-se de um sentido que está além das facilidades dos pacotes de viagens, permeando as comunidades receptoras, a cadeia produtiva do Turismo e a Sociedade em geral. Entretanto, essa dimensão não é devidamente explicitada na proposta do Governo e o que de fato fica visível é uma hipervalorização dos atrativos naturais e culturais, a ponto de transformarem-se em ícones para justificar a vocação turística do País, sendo identificados como recursos disponíveis, decodificados como produtos e finalmente divulgados para o consumo turístico.

Nessa perspectiva, gostaríamos de citar o estudo de Castrogiovanni (2004), que direciona o seu olhar para a relação do Turismo com o consumo dos espaços turísticos. O autor enfatiza que essa relação causa impactos nos espaços geográficos das culturas locais, cujos bens naturais sofrem transformações geográficas e vão adquirindo um valor de mercado, passando o lugar a ser considerado um produto de consumo. Esse aspecto da transformação do espaço está atrelado ao sentido predatório que o turismo de massa pode ocasionar, incluindo aí o turismo sexual, que já se constitui uma realidade na maioria das cidades consideradas turísticas.

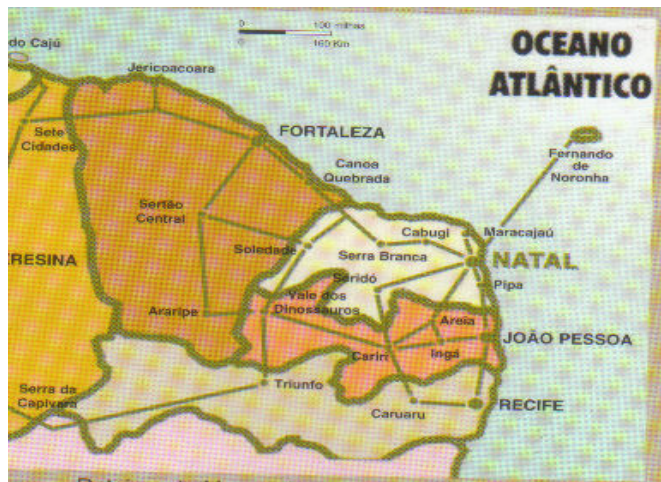
Conforme percebemos nos recortes apresentados dos dois períodos da Política Nacional do Turismo, de 1995 a 2002 e de 2003 a 2007, o Turismo é concebido como veículo de desenvolvimento econômico, considerado pelas duas políticas como prioridade nacional, e, embora a política atual reconheça a falta de estudos e pesquisas sobre o Turismo Brasileiro e estabeleça programas de qualificação profissional, o sentido educacional dessa atividade não é elucidado no Plano Nacional, que, por sua vez, não inclui metas estratégicas visando à valorização de uma *educação turística* para a Sociedade Brasileira.

Entendemos que a ausência dessa valorização fragmenta a política economicista tão bem idealizada, permitindo visualizarmos, inclusive, rupturas significativas para o Setor, pois a educação turística, como mediadora de sentidos, de valores e de práticas sociais de preservação dos bens naturais e culturais, por exemplo, é silenciada do espaço *mítico* da prioridade nacional, ou seja, o Turismo como *prioridade nacional* mitificou o econômico e dessacralizou a educação para o espaço do *subentendido*, como algo secundário, podendo ressurgir, porém, através da transversalidade do conhecimento, conforme as próprias orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).

Discutiremos a seguir a inserção do Estado do Rio Grande do Norte no contexto do Turismo. Embora nosso estudo contemple a capital do Estado como *lócus* dessa investigação social, especificamente no que concerne às imagens da cidade como destino turístico, faremos algumas considerações relativas ao surgimento e à expansão do Turismo, viabilizado pelas ações políticas do Estado, ou seja, a sua inserção no mercado turístico brasileiro, que, ao nosso ver, é fruto do imaginário de uma época em que essa atividade já era concebida como

possibilidade de se transformar num excelente meio de desenvolvimento econômico para o RN.

## 2.4 A INSERÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE NO TURISMO: OS PRIMEIROS INVESTIMENTOS



**FIGURA 02:** Mapa do RN.  
Fonte: SETUR-RN

A inclusão do Estado do Rio Grande do Norte no cenário turístico brasileiro compreende uma série de relações complexas envolvendo segmentos públicos, privados e as singularidades naturais e culturais do Estado, geralmente avaliadas como potencialidades da região e da capital.

As imagens idealizadas para o cenário dessa inclusão têm como marco inicial a construção da Via Costeira que também contemplava a preservação ambiental das dunas existentes nessa região. O resultado disto foi o projeto *Parque das Dunas-Via Costeira*, apoiado na época pela Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), com objetivos de proteger os sistemas geológicos e geomorfológicos das dunas; conter a ocupação desordenada e predatória da área; impedir o crescimento da favela (bairro de Mãe Luíza), promover a melhoria da urbanização do bairro e obter o aproveitamento do potencial turístico e de lazer dessa faixa litorânea, mediante a interligação de Natal às praias da Zona Sul.

Conforme Gomes (2000, p. 6), este Projeto foi “considerado como primeira manifestação do poder público para viabilizar o turismo de massa no Rio

Grande do Norte”, além de ter sido bastante discutido e polemizado pela Sociedade Civil, pois envolvia uma área de cordão dunar que margeava parte do litoral sul da cidade, onde seria construída uma rodovia de aproximadamente 8,5 km de extensão, ligando as praias de Ponta Negra a Areia Preta, conectando, assim, a zona sul da cidade às praias urbanas. Além da rodovia, previa-se construções de hotéis, de um Centro de Convenções e outros empreendimentos turísticos. Finalmente, em 1981, no Governo de Lavoisier Maia, foi inaugurada a Via Costeira, considerada um patrimônio público de relevância significativa para a história do turismo do Rio Grande do Norte. Atualmente essa rodovia é considerada o único distrito hoteleiro do País, possuindo onze hotéis, todos construídos entre o mar e o Parque Estadual das Dunas- reserva de Mata Atlântica preservada no Estado, considerada Patrimônio Ambiental da Humanidade e o segundo maior parque urbano de área verde natural do país. (GUIA..., 2000, p.14).



**FIGURA 03:** Parque das Dunas/Via Costeira. Área de Mata Atlântica preservada pelo Estado.  
Fonte: SETUR-RN

Conforme observamos nesses vinte e cinco anos de existência, a Via Costeira e o seu distrito hoteleiro representam, no espaço urbano de Natal, um cenário especial construído para o turismo de alto padrão: todos os hotéis construídos nessa área ficam de frente para o mar, representando para a cidade o que há de mais moderno em arquitetura turística. É relevante citarmos que, em 2003, foi criado o Pólo Turístico Via Costeira, pelos empresários desse setor hoteleiro. Trata-se de uma instituição cooperativa constituída pelos principais hotéis e empreendimentos da Via Costeira de Natal, com o objetivo de sediar eventos e

divulgar o destino Natal em nível nacional e internacional. O Pólo Turístico conta com o apoio do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal de Natal.

O Estado do RN, visando a intensificar a sua infra-estrutura turística, aderiu ao Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE), criado em 29 de novembro de 1991. Trata-se de um programa de crédito para o Setor Público (Estados e Municípios), financiado com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e tem o Banco do Nordeste como órgão executor. O objetivo geral desse Programa é favorecer a qualidade da atividade turística a partir do financiamento de obras de infra-estrutura como saneamento, transportes, estradas, urbanização, projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico e cultural, e melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas comunidades receptoras.

Dentre as ações que mais se destacaram com o Prodetur/RN, podemos evidenciar no litoral sul a construção da rodovia Rota do Sol, estrada que liga Natal às praias localizadas ao sul da capital; ampliação do Aeroporto Internacional Augusto Severo; urbanização do bairro de Ponta Negra; recuperação e preservação do Parque das Dunas. Já no litoral norte destaca-se: a construção de trechos da BR-101 em uma extensão que vai de Natal até Touros. (COSTA, 2005<sup>3</sup>).

Outro investimento de bastante significação social no Estado é o Projeto “Pólo Costa das Dunas”, que está inserido no Programa de Pólos de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável, mediado pelo Banco do Nordeste. Esse projeto visa, sobretudo, a promover o desenvolvimento contínuo do Turismo em mesorregiões vocacionadas, mediante um planejamento estratégico sustentável, envolvendo a comunidade e os gestores locais.

O “Pólo Costa das Dunas”, eleito como região prioritária para o desenvolvimento do turismo potiguar, é composto por 16 municípios do litoral leste e parte do litoral norte do Estado, concentrando cerca de 1,1 milhão de habitantes. “Abrange todo o litoral oriental e parte do litoral norte do Estado estendendo-se por cerca de 200 km, costeando o oceano Atlântico” (PÓLO COSTA DAS DUNAS, 1999), conforme mapa abaixo.

---

<sup>3</sup> Documento eletrônico.



**FIGURA 04:** Pólo Costa das Dunas.  
Fonte: Brasil. Ministério da Fazenda. Prodetour NE II.<sup>4</sup>

Sublinhamos o estudo desenvolvido por Fonseca (2005) sobre a relação do Turismo com as políticas públicas implementadas pelo Estado do Rio Grande do Norte. Nessa pesquisa, a autora contempla, como campo de investigação, alguns municípios do Pólo Costa das Dunas. Com esse propósito, parte do pressuposto de que as políticas públicas já implementadas no Rio Grande do Norte impulsionaram o Turismo como atividade econômica, contribuindo para tornar o Estado um destino turístico reconhecido nacional e internacionalmente.

A autora analisa a implantação do Prodetur/RN, do ponto de vista competitivo, procurando identificar a racionalidade espacial da atividade turística, evidenciando que, no contexto da globalização, a competitividade constitui um diferencial relevante do produto turístico e das mudanças positivas almejadas politicamente, como as diferenciações espaciais e as interações entre os municípios englobados pelo Programa, estabelecendo assim uma nova organização espacial do litoral oriental potiguar.

A análise espacial foi feita em seis municípios contemplados pelo Prodetur/RN, a saber: Natal, Extremoz, Ceará - Mirim, Parnamirim, Nísia Floresta e Tibau do Sul. Os resultados apontam que a criação de um ambiente competitivo, proporcionado pela implantação do Prodetur/NE, promove a diferenciação espacial da área estudada e estimula a competição entre os empresários do Setor, especialmente com a chegada dos empreendimentos internacionais, alterando a dinâmica das

<sup>4</sup> Disponível em:  
<[http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/gerados/prodetur\\_polos\\_riogdonorte.asp](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/gerados/prodetur_polos_riogdonorte.asp)>.

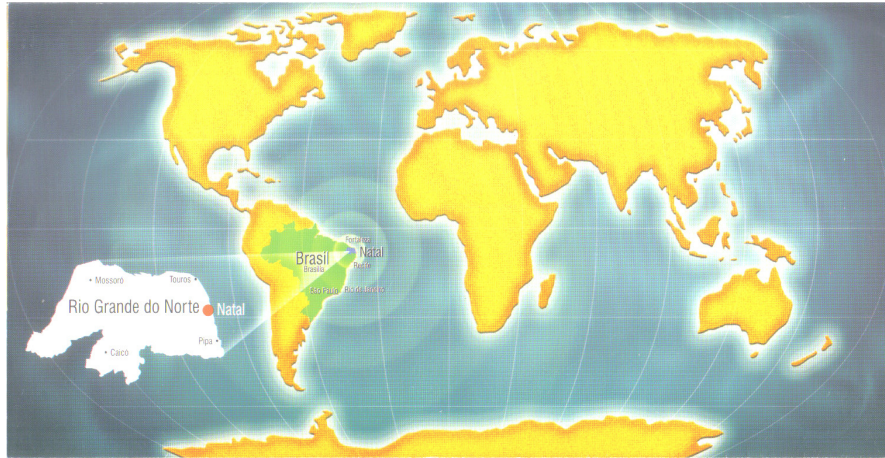
relações econômicas e sociais da capital, inclusive em relação aos empregos proporcionados pelo crescimento desse Setor.

Conforme estamos observando, a inserção do Estado no cenário turístico compreende investimentos políticos, estruturais e também absorve as peculiaridades do Estado e especialmente da capital, nas suas características positivas para um bom cenário turístico. Nesse sentido, apontaremos alguns elementos que contribuem para um bom posicionamento turístico do Estado e de sua capital.

## 2.5 ALGUMAS SINGULARIDADES DO RIO GRANDE DO NORTE E DE SUA CAPITAL NATAL

O Rio Grande do Norte (RN), um dos nove estados da Região Nordeste do Brasil possui uma área de 53.306 km<sup>2</sup>, o que representa 3,41% do território regional e 0,62% do território nacional. Situa-se cartograficamente entre os meridianos de 34° 58' 03" W e 38° 35' 12" W e os paralelos de 04° 49' 54" e 06° 58' 52" S, e Possui 2.776.782 de habitantes. É o estado brasileiro que fica mais próximo do Continente Africano e Europeu. Em função dessa posição estratégica, foi permitida a instalação de bases navais e aéreas após a decretação do estado de guerra por parte do Brasil com a Alemanha e a Itália. O Presidente Getúlio Vargas decretou, em março de 1942, a criação da Base Aérea Brasileira, em Parnamirim, distante 10 km de Natal. Na época, a cidade ficou conhecida internacionalmente como "Trampolim da Vitória" e serviu de ponto de apoio aos aviões aliados para os combates no norte da África.

Em relação ao Brasil, o RN localiza-se na "esquina do continente", posição em que o litoral brasileiro muda de direção. Essa localização regional destaca-se pela sua situação eqüidistante dos demais estados e por uma privilegiada posição geo-estratégica, na extremidade norte do litoral leste do Brasil e nas proximidades do Equador, que fica aproximadamente 600 km mais a norte. Essa peculiaridade confere ao Estado verão seco e a presença do sol o ano inteiro. O RN limita-se ao sul com a Paraíba e a oeste com o Ceará, ao leste e ao norte com o Oceano Atlântico, constituindo um litoral de mais de 400 km de extensão.



**FIGURA 05:** Localização espacial do RN no mundo.  
Fonte: Folheto da SETUR-RN

A posição geoestratégica do Estado em relação à Europa é um ponto bastante destacado positivamente pelos investidores, uma vez que o encurtamento das distâncias entre o Estado e aqueles países favorece determinadas transações econômicas, além das particularidades do ar, do clima e de outros aspectos específicos do solo, bastante apreciados pelos investidores de empresas nacionais e multinacionais. Nesse sentido, conforme a Agência de Fomento do Rio Grande do Norte (AGN/RN) (2003), nos últimos cinco anos, várias empresas nacionais e multinacionais de produção de frutas se instalaram no Pólo Agroindustrial Açú/Mossoró, dentre as quais se destacam: *Del Mont Fresh Produce* - uma das maiores empresas produtoras e exportadoras de banana do mundo; Directivos Agrícolas, Nolem, Calimam, Gaia, Agro Safra, Agrossol e Banassul.

Essas empresas investem na fruticultura, produzindo melão, banana, manga, mamão, abacaxi e melancia. Os produtos são exportados para a Argentina, Chile, Canadá, Estados Unidos, Japão, União Européia, China e Hong Kong.

O RN também se destaca no cenário da aqüicultura, especialmente na carcinicultura, aproveitando extensas áreas litorâneas disponíveis e que possuem todas as condições adequadas para a criação e produção do camarão em cativeiro. Atualmente esse Estado desponta como principal produtor de camarão do Brasil.

A Cidade de Natal recebe esse topônimo por ter sido fundada em 25 de dezembro de 1599, época em que os portugueses se apossaram da área litorânea brasileira. Em sua colonização, também estiveram presentes franceses e holandeses. A cidade, banhada pelo rio Potengi, possui atualmente 778.040



habitantes. Está localizada na Mesorregião do Leste Potiguar e situada na Microrregião Homogênea de Natal. Limita-se ao norte com o município de Extremoz, ao oeste com Macaíba e São Gonçalo do Amarante, ao Sul com Parnamirim e ao Leste com o Oceano Atlântico. Tem uma área urbana de 170 km<sup>2</sup>, equivalente a 0,32 por cento da superfície estadual, possui aproximadamente 20 km de praias de águas mornas, com temperatura média de 27° C e conta com a presença do sol em 300 dias por ano, com uma temperatura média de 26° C. A umidade relativa do ar é de 76%, possui clima tropical atenuado pelos permanentes ventos alísios de sudeste, constantes e com velocidade média de 4,3 m/s, que sopram do mar, amenizando a ação do sol e tornando sempre agradáveis os dias e as noites natalenses (SILVA, 2001, p. 2). Conforme pesquisa realizada pela National Aeronautics and Space Administration (NASA) e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), a cidade possui a melhor qualidade do ar da América Latina (GUIA ..., 2000, p.12).

Convém destacarmos que a favorabilidade da posição geográfica da cidade de Natal em relação à Europa, o clima ameno, a temperatura ambiente moderada e a boa qualidade do ar são elementos constituintes do espaço geográfico, e no contexto do *marketing* turístico esses elementos servem de referências positivas na formação da imagem de Natal como destino turístico. Apresentaremos a seguir alguns *pontos* destacados pela mídia.

## 2.6 A CIDADE DE NATAL NO CONTEXTO DO *MARKETING* TURÍSTICO

*As mídias além de serem instrumentos de representação são, ao mesmo tempo, dispositivos, espécies de verdadeiros nichos, onde a realidade se estrutura com referência*  
(ANTÔNIO FAUSTO NETO, 1999)



**FIGURA 06:** Forte dos Reis Magos/Vista parcial de Natal.  
Fonte: SETUR-RN

Está claro que a mídia é parte integrante do Plano Nacional do Turismo, com objetivos definidos de evidenciar um Brasil Turístico. O enfoque que fazemos agora é sobre os pontos da cidade mais cobiçados e visualizados pelo discurso midiático.

Na primeira fase do estudo, tivemos acesso às revistas especializadas em divulgar o Turismo Nacional e Regional; ao site da SETUR-RN e dos hotéis; aos guias turísticos, aos jornais impressos e televisivos, cuja temática do Turismo é freqüentemente enaltecida, inclusive em horário nobre (Jornal Nacional), aos prospectos de congressos, feiras e eventos em geral, realizados no Centro de Convenções de Natal; aos pôsteres turísticos da Rede Hoteleira, que divulgam a cidade em nível nacional e internacional.

Com base nesse universo de informações, constatamos que a cidade de Natal ocupa um excelente posicionamento na mídia impressa, televisiva e na Internet.

A relação que a mídia estabelece com a cidade assemelha-se a um diálogo amoroso, onde o que prevalece é o enquadramento de suas belezas naturais que se transformam em ícones de um lugar prazeroso, tranquilo e acolhedor. Com base nessas observações, apresentaremos determinadas *referências* feitas à cidade de Natal e que consideramos importantes para o nosso estudo, uma vez que *esses discursos viabilizam sentidos e significados sobre a cidade* colaborando na formação dessa imagem-destino, conforme podemos perceber nos recortes textuais e imagéticos que se seguem:

Da terra, do ar, ou do mar, a vista que se tem de Natal parece ser uma eterna mistura de águas-doces e salgadas - com areia branquíssima. Há muito tempo a cidade deixou de ser a porta de entrada do Nordeste para se transformar em destino permanente dos amantes da natureza. (PRAZER E CONHECER, v.1, n.4, 2000, p.5).



**FIGURA 07:** Vista panorâmica da Lagoa de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte.



**FIGURA 08:** Duna e Lagoa de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte.

Natal, uma cidade maravilhosa, cortada pelo rio Potengi, de ar incrivelmente puro, banhada por lindas praias, onde monumentos seculares desafiam a ação do tempo. (RIO GRANDE DO NORTE. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE, p.7).



**FIGURA 09:** Barco no Rio Potengi e a vista da cidade de Natal.  
Fonte: Rotas e destino.<sup>5</sup>



**FIGURA 10:** Praia de Jenipabu.  
Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte.

A natureza foi muito generosa com a cidade de Natal. Praias maravilhosas, dunas brancas e lagoas cristalinas são pontos muito visitados pelos turistas. (NATAL PRA VOCÊ, 2000, p. 15).



**FIGURA 11:** Lagoa do Carcará - litoral sul.  
Fonte: Alex Uchôa

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://www.rotasedestinos.com.br/atracoesb.php?destino=11&tipoatracoes=3>>.



**FIGURA 12:** Passeio de Buggy nas dunas de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte.

Na comunicação turística, a imagem de Natal está inscrita num cenário de lazer, sendo difundida e ofertada primeiramente pelo seu potencial natural, tais como: praias de águas mornas, piscinas naturais, praias com ondas convidativas para o surfe, verão o ano inteiro, lagoas, dunas móveis e fixas, falésias, o ar mais puro das Américas, o maior cajueiro do mundo, com uma copa que ocupa 8.500 metros quadrados, cuja safra anual é de 60 mil cajus. Em seguida, vem a culinária potiguar, com destaque para a carne de sol com feijão verde e macaxeira, galinha caipira ou à cabidela, a paçoca de pilão, a manteiga do sertão e o camarão.

A maioria das descrições e narrativas desses discursos publicitários elucida a cidade de Natal em comunhão com outros pontos sagrados da natureza do território potiguar. Essa associação geralmente aparece vinculando a imagem turística de Natal às belezas naturais de municípios vizinhos, ou seja, à praia de Jenipabu, situada no município de Extremoz, a 25 km de Natal, muito valorizada pela presença das suas exuberantes dunas fixas e móveis, conhecidas mundialmente como *dunas de Jenipabu*; a praia de Pipa, situada no município de Tibau do Sul, a 88 km de Natal, muito difundida e valorizada nacional e internacionalmente pelo seu santuário ecológico (Mata Atlântica), falésias, enseada dos golfinhos e as praias do Amor, Simbaúma, Malembi e Tibau do Sul.



**FIGURA 13:** Praia de Pipa.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte

É importante reiterarmos que a maioria desses discursos sobre Natal posiciona a cidade para a experiência turística, associando-a primeiramente aos seus atributos naturais e à presença do sol o ano inteiro. Esses pontos destacados - imagens fixas e textos - remetem a algo comum: à estética do belo, da natureza da cidade, selando no imaginário social a designação de cidade do sol e do sentido de convencimento da mídia para um público determinado.



**FIGURA 14:** Parrachos de Maracajaú.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte

Falar sobre a capital do Rio grande do Norte e suas dunas é sempre um prazer imenso, pois há uma verdade incontestável quando o negócio é viajar: as praias de Natal são um oásis para quem quer tranquilidade e descanso aliadas a inúmeras oportunidades de lazer em qualquer época do ano. Subir – e, principalmente, descer – as enormes dunas de Genipabu a bordo de um Buggy, ou molhar “os pés” numa lagoa de água doce depois de se equilibrar sobre o esquibunda numa carreira divertidíssima, viraram atrações internacionais. Natal é mar e sol; céu e água. Vale à pena descobrir.

E redescobrir muitas vezes! (REVISTA PRAZER E CONHECER, v.1, n.4, 2000, p.1).

Vôos charter vêm diretos de Madri, Roma e Lisboa. A cidade, que já foi base dos americanos, caiu no gosto dos europeus. (REVISTA PRÓXIMA VIAGEM, v.4, n.35, 2002, p. 62).

Sol praticamente o ano inteiro. Praias de tirar o fôlego de qualquer turista. Várias opções de lazer e entretenimento. Uma rica história de lutas e reconquistas. E uma excelente infra-estrutura hoteleira e gastronômica. Some-se a isto a receptividade dos habitantes e você terá a receita de sucesso de Natal, capital do Rio Grande do Norte. (NATAL PRA VOCÊ, 2000, p. 11).



**FIGURA 15:** Passeio de Dromedário/Dunas de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte

Passear de dromedário em inusitadas dunas de areias brancas. Visitar misteriosos sítios arqueológicos ricos em arte pré-histórica. Nadar em lagoas de águas cristalinas. Mergulhar em praias paradisíacas entre peixinhos e corais. Deliciar-se com uma sofisticada cozinha. Acredite você pode fazer tudo isso em um único lugar. Seja no belo e desconhecido sertão ou em seu privilegiado litoral, o Rio Grande do Norte é um lugar cheio de belezas e mistérios, prontos para serem descobertos. (NATAL PRA VOCÊ, 2000, p. 10)



**FIGURA 16:** Lajedo Soledade.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte

O Rio Grande do Norte é um dos Estados mais privilegiados do Brasil quando se fala em praias, belezas naturais, passeios e férias ensolaradas. Seu litoral, com mais de 400 quilômetros de extensão, tem encantado visitantes do mundo inteiro e continua despertando paixões.

**Desbrave esse paraíso.** Uma aventura que combina mar, dunas, lagoas e incontáveis divertimentos. Mas, não é só isso. Adentrando pelo interior potiguar, as emoções são igualmente surpreendentes. Belas serras, uma cultura marcante, uma magnífica história e um povo encantador.

Agora que você já desbravou a terra Potiguar precisa saber de uma coisa: Todas essas emoções, alegrias e paisagens tornam-se imensamente mais incríveis quando desfrutadas ao vivo. É preciso tomar a decisão e embarcar nessa maravilhosa viagem. As aventuras, belezas e delícias potiguares são um prazer real, e merecem ser vividas e revividas intensamente, por um simples motivo: esse paraíso é de todos os que amam a vida. (RIO GRANDE DO NORTE. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE, [200-?], grifo do autor).

As imagens fotográficas e os textos confirmam as crenças e os valores atribuídos à cidade. Entretanto, sublinhamos que, em alguns veículos de comunicação turística, a cidade de Natal já vem sendo difundida por outros tipos de imagens raramente enaltecidas pelo *marketing* turístico; trata-se das construções de novos monumentos arquitetônicos da cidade.

De acordo com a Revista “Natal pra Você” (2000), a reconstrução do Aeroporto Internacional “Augusto Severo”, inaugurado em 24 de março de 2000, tem como foco principal de sua nova visibilidade a natureza da cidade, especialmente das dunas típicas do nosso litoral. Essa inspiração naturalística da cidade transforma o telhado do aeroporto em três grandes ondas de areia justapostas, sugerindo a



formação das dunas do litoral potiguar, como se a ventania própria da nossa região litorânea tivesse acabado de formá-las.



**FIGURA 17:** Aeroporto Internacional “Augusto Severo”.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte



**FIGURA 18:** Pórtico da estrela cadente e os Três Reis Magos: Gaspar, Belquior e Baltazar  
Fonte: Canindé Soares.

Outros enfoques são os dois pórticos construídos para homenagear os 400 anos da Cidade de Natal, um deles situado na BR 101, logo na entrada da cidade, cuja forma é de uma estrela cadente - rabo de cometa - e simboliza o anúncio do nascimento de Cristo. A sua luz ilumina uma escultura estilizada dos Três Reis Magos. O outro é o “Arco do Sol”, localizado na Avenida “Engenheiro

Roberto Freire”, no bairro de Ponta Negra, caminho obrigatório para as praias do litoral sul da cidade. Este monumento arquitetônico representa a natureza da cidade em sua singularidade expressiva: Os raios do sol incidindo sobre as águas do mar.

O telhado do aeroporto, por sua vez, expressa as dunas da cidade e o pórtico da estrela cadente e dos Três Reis Magos anuncia o nascimento de Cristo. Essas novas edificações materializam a singularidade naturalística da cidade e realçam o imaginário religioso cristão do povo potiguar, ao dar boas vindas aos visitantes da cidade.



**FIGURA 19:** Arco do Sol.  
Fonte: [Alex Uchôa](#).

É interessante explicitar que, embora a visualidade da cidade venha se modificando, constatamos, nesse rico material do discurso publicitário, que Natal ainda é pouco divulgada pelos seus bens culturais edificados, tais como: a Fortaleza dos Reis Magos (1598), A Igreja Matriz de N. Sr<sup>a</sup>. da Apresentação (1619), a Igreja de Santo Antônio, também conhecida como “Igreja do Galo”, construída pelos padres da Companhia de Jesus, no final do século XVIII, o Teatro “Alberto Maranhão”, que teve a construção iniciada em 1898, inaugurado em 24 de março de 1904 com o nome de Teatro “Carlos Gomes”, até agosto de 1957, quando ocorreu à mudança para “Teatro Alberto Maranhão” (NESI, 1994, p.53), entre outros. Esses bens patrimoniais, ao contrário dos bens naturais, que assumem a identidade da cidade, não são tão evidenciados pelo *marketing* turístico.



**FIGURA 20:** Forte dos Reis Magos.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte.



**FIGURA 21:** Igreja do Galo.

Fonte: Canindé Soares

Assim, essa associação de imagens fotográficas e textos se harmonizam para falar sobre Natal, compondo um jogo de formas, cores, luz, sombras, evidenciando a cidade como um lugar tranqüilo, possuidor de diversas qualidades necessárias para se fazer o turismo. Os bens naturais circulam como símbolos de desejos universais, além de outras imagens criadas e recriadas no imaginário do possível leitor-destinatário.

É relevante citar que esse foco naturalístico da cidade de Natal motivou um estudo sobre as belezas do litoral potiguar desenvolvido pelo jornalista e turismólogo Cavalcanti Neto (2001), que conseguiu mapear, segundo o seu olhar, as cem praias mais bonitas do RN.

O autor destacou, como cenário de pesquisa, todas as praias do litoral extremo norte do Estado, as praias urbanas e as praias do litoral sul. O trabalho foi documentado com fotografias e textos que mostram praias já conhecidas e

apresentam novos cenários-paradisíacos, ainda desconhecidos pela população e pela mídia. Cavalcanti dá um destaque especial à origem histórica dos nomes das praias, enaltecendo seus aspectos culturais e geográficos, além de informações das distâncias de cada praia até à cidade de Natal, bem como as estradas que dão acesso àqueles cenários paisagísticos do litoral potiguar.

Nessa abordagem naturalista, a mídia legitima a cidade de Natal como o pólo receptor mais importante do mercado turístico potiguar, conforme a Revista “Natal Pra Você” (2005, p. 4) “A capital potiguar, vale lembrar, é líder no Brasil em número de vôos fretados internacionais. São portugueses, espanhóis, italianos, holandeses, escandinavos, alemães e, agora ingleses. They love Natal!”.

O valor desse reconhecimento está respaldado na adesão dos turistas estrangeiros em escolher Natal como destino, conforme registra a Agência de Fomento do RN (2003, p. 35); no fluxo turístico global, calculado com base nos boletins de ocupação hoteleira e nas pesquisas de turismo receptivo, que revelam um aumento a cada ano do fluxo de turistas estrangeiros, a saber: Em 1998 = 6,47%; 1999 = 7,66%; 2000 = 8,27%; 2001 = 9,55% e 2002 = 11,75%. Este fluxo está em consonância com o Anuário Estatístico da EMBRATUR (2000), que confirma o aumento da entrada de turistas estrangeiros no Brasil, entre 1994 e 1999, e em função dessa realidade o Brasil salta da 43<sup>a</sup> para a 28<sup>a</sup> posição no *ranking* da OMT-Organização Mundial do Turismo.

A dinâmica dessas estatísticas comprova a vitória do *marketing* acerca de Natal como destino turístico, ao mesmo tempo em que a cidade assume cada vez mais a consolidação dessa realidade. Nessa perspectiva os estudos estatísticos de Carlos (2004), além de evidenciarem a presença dos turistas na cidade, comprovam a satisfação destes junto à Rede Hoteleira da cidade. Sua pesquisa foi realizada em Natal, enveredando, inclusive, no aspecto da gestão da satisfação e fidelidade do cliente.

O estudo foi realizado com 198 turistas entrevistados nos dois salões de embarque, nacional e internacional, do Aeroporto Internacional Augusto Severo. Os turistas se hospedaram em diversos hotéis da cidade, no período de 23 a 31 de julho de 2003. O objetivo do estudo foi avaliar a satisfação e a fidelidade do turista em relação ao setor hoteleiro da cidade de Natal-RN.

Conforme o autor, os hotéis, em consonância com a política da EMBRATUR, são responsáveis pela qualidade nos serviços de hospedagem,

segurança, saúde/higiene, conservação/manutenção, atendimento ao hóspede e uma política de qualidade dos serviços.

O estudo privilegiou uma dimensão comparativa entre os dados da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (SETUR/RN), referentes ao ano de 2002 e o estudo de 2004. O autor aplicou questionários como técnica de coleta e, para a análise de dados, utilizou estatística descritiva e de regressão múltipla, “utilizando tabelas, figuras e medidas exploratórias no sentido de facilitar a interpretação das informações” (CARLOS, 2004, p.25).

As categorias trabalhadas foram: sexo, faixa etária, qualidade dos meios de hospedagem, renda familiar em real, atendimento da recepção do hotel, área de lazer do hotel, limpeza e higienização do apartamento, satisfação com o hotel, fidelidade dos hóspedes com o hotel, presteza dos funcionários, preço pago ao hotel.

Esse estudo comprova que a maioria (51,01%) dos turistas que visitam a cidade é do sexo feminino. Os dados da SETUR/RN apontam para (59,3%) de preferência feminina pela cidade. Na pesquisa de (CARLOS, 2004), (49%) dos turistas que visitam a cidade têm entre 36 e 50 anos de idade. Conforme pesquisa da SETUR/RN, (38,1%) possuem a mesma faixa de idade, e o terceiro grau completo, além de boa renda financeira.

Num outro estudo, Silva e Gomes (2000) discutem sobre o processo de migração no Brasil, o crescimento econômico e a qualidade de vida na cidade de Natal-RN. Esses autores realçam o Turismo como elemento de crescimento econômico da cidade na última década e destacam que os meios de comunicação, em especial os pôlderes turísticos, contribuem como um dos elementos influenciadores dos novos tipos de migração no Brasil, a cidade de Natal/RN aparecendo como um lugar primeiramente escolhido para viagens turísticas. Mostram também os autores que, a partir desse encontro turístico com a cidade, milhares de pessoas passam a adotá-la como lugar ideal para morar e trabalhar, apontando que o turismo tem se constituído como motivo de sedução ou motivação aos deslocamentos humanos. O papel persuasivo das propagandas nesse novo e complexo processo migratório é destacado no estudo dos autores citados.

A pesquisa compreendeu o período de 1980 a 1999, tomando como parâmetros o espaço vivido pelos próprios migrantes e o Turismo como meio de crescimento econômico da cidade. O bairro de Ponta-Negra foi o local escolhido

para o desenvolvimento da pesquisa de campo; os interlocutores do estudo foram os proprietários de bares, restaurantes, pousadas e ex-barraqueiros. O estudo comprovou que esses migrantes possuem condições econômicas favoráveis, tendo a maioria se estabelecido em Natal pela boa qualidade de vida. A cidade de Natal é representada como lugar ideal para morar bem, “todos aspiravam uma melhor qualidade de vida, que em suas concepções significa uma vida tranqüila, longe da poluição e da violência das grandes cidades” (SILVA E GOMES, 2000, p. 6).

De acordo com estas observações, a cidade de Natal também se vincula ao processo migratório, incorporando outros sentidos para o destino Natal, ou seja, o Turismo passa a ser o elemento de ligação com outra realidade que se justapõe à cidade, bem como aos efeitos dessa nova realidade. Conforme os autores, o investimento midiático associado ao turismo da cidade, colaborou nesse tipo de deslocamento.

Lembrando Baczko (1985), a mídia é fundamental nessa construção, onde a imagem, como constituinte da representação, assume papel primordial na orientação dos comportamentos e na mobilização das energias e até legitimando, inclusive, ações e atitudes. Para o autor, não é possível separar as ações humanas das imagens que repercutidas na vida das pessoas, sejam ações individuais, ou sejam ações sociais, todas elas implicam uma dimensão imaginária, sem esquecer que todas as cidades comportam - do ponto de vista estrutural - uma dimensão imaginária nos seus espaços, ou seja, a cidade é constitutiva de espaços de sentidos, a ponto de mudar a vida das pessoas.

As imagens legitimadas pelo discurso publicitário são elementos relacionados com o visual da comunicação, sendo fundamentais para a formação do destino turístico. De acordo com Canevacci (2001, p. 7):

Focalizar o visual da comunicação significa, pois, selecionar esse espaço da cultura contemporânea, enquanto em seu interior se concentram o poder e o conflito, a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, o global e o local, o homologado e o sincrético.

Conforme o autor, o visual refere-se a uma multiplicidade de linguagens que ele veicula, tais como: cenário, enquadramento, cores, luz, música, linguagens verbal, corporal. Entretanto, todos esses elementos estão relacionados

às diferentes formas possíveis de reprodução do ver, e essa reprodução não dilui a dialética do cotidiano e nem do destino turístico que convive simultaneamente com outras dimensões de realidades, ou seja, por mais que a mídia reproduza determinados recortes da visualidade turística da cidade, essas imagens não contemplam as outras tantas particularidades da realidade turística de Natal. Exemplificando, mediante o acesso ao campo do *marketing* turístico, particularmente aos vários tipos de textos e imagens da cidade, poderíamos afirmar que ela está sendo divulgada a partir das referências (cenários) da natureza da cidade. Os cenários construídos pela mídia constituem recortes da realidade turística de Natal, e, nesse recorte, os bens culturais da cidade são pouco visíveis.

Conforme Baczko (1985), esses bens, no seu sentido amplo, são marcos de referência simbólicos, constituindo meios pelos quais a sociedade se comunica e constrói uma identidade coletiva. Entretanto, essa particularidade cultural, como tipo de evidência do lugar, não tem se mostrado como uma realidade legitimada pelo *marketing* turístico da cidade. Do ponto de vista conotativo, inferimos que o discurso midiático investe predominantemente nas imagens da natureza, construindo a realidade turística da cidade, como nos versos a seguir: dialeticamente, esse discurso silencia as imagens da cultura, considerada o maior patrimônio do povo potiguar.

#### NATAL MAR HOTEL

Feliz natureza  
 Feliz por sua natureza  
 Feliz por seu mar  
 Feliz por seu mais puro ar  
 Feliz por sua gente  
 Feliz por ser contente  
 Feliz por você  
 Natal... Feliz Cidade.

Happy by nature  
 Happy for its nature  
 Happy for its sea  
 Happy for its pure air  
 Happy for its people  
 Happy for being content  
 Happy for you  
 Natal... A Happy City

Feliz naturalmente  
 Feliz por su naturaleza  
 Feliz por su mar

Feliz por su aire más puro  
Feliz por su gente  
Feliz por ser contento  
Feliz por usted  
Natal... Ciudad Feliz.  
(NATAL MAR HOTEL: [folder], [200-?])

O capítulo a seguir discutirá os fundamentos teóricos e metodológicos que norteiam o estudo, buscando compreender o conceito de Turismo como signo multi-referencial de conhecimentos, incorporando uma amostragem de pesquisas nacionais sobre o Turismo e apresentando os pressupostos do imaginário e das representações sociais que guiam as nossas discussões e subsidiam as nossas análises.





## Capítulo 3

---

### PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

### 3.1 O TURISMO COMO SIGNO MULTIREFERENCIAL DE CONHECIMENTOS

Nas últimas décadas, o Turismo tem sido considerado um dos fenômenos humanos mais evidentes do século XX, pois envolve o deslocamento e a mobilização de milhares de pessoas, que saem dos seus lugares de origem e se movem para os mais diversos destinos do Planeta. Essa grande mobilidade humana, característica do Turismo Moderno, está vinculada, em princípio, às motivações, ao lazer, às informações, às experiências, aos valores, aos desejos e às crenças dos indivíduos e grupos, traduzidos por um imaginário social que compõe o universo simbólico das significações. Aliás, são as referências simbólicas que levam os indivíduos e grupos dos mais diversos lugares do mundo a buscar, na dinâmica das viagens, a realização de seus múltiplos interesses.

Contudo, considerando que as ações humanas ocorrem num contexto social amplo, o Turismo possa ser visto como elemento de uma rede complexa de relações subjetivas e objetivas, envolvendo simultaneamente o mundo simbólico dos indivíduos e as suas objetivações sociais. Trata-se, assim, de um fenômeno contemporâneo, com implicações culturais, políticas, econômicas, sociais, ambientais, entre outras.

Essa combinação complexa de subjetividade e objetividade exige para a nossa pesquisa uma referência conceitual de Turismo. Nessa perspectiva, procuramos em princípio compreender o processo de valorização das viagens, concebidas como mediadoras do Turismo. Dito de outra forma, essa atividade carrega na sua bagagem histórica e antropológica as viagens como fio condutor de motivações, aspirações e desejos que sempre estiveram presentes no desenvolvimento da Humanidade.

De acordo com os dicionários de Michaelis e Aurélio, o verbete “turismo” significa, respectivamente: viagens realizadas, por prazer, a lugares que despertam interesse e viagem ou excursão, feita por prazer, a locais que despertam interesse. Em ambos, o sentido literal está associado à idéia de deslocamento por prazer, de busca de lazer e satisfação.

O conceito de Turismo estabelecido pela Organização Mundial do Turismo (2001) e adotado oficialmente pelo Brasil compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno

habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros.

Conforme entendemos, a OMT vincula o Turismo aos interesses particulares das pessoas em viajar por um determinado tempo.

Trata-se de um conceito eminentemente aberto, sintonizado com o cotidiano moderno e capaz de acolher as tendências de consumo aliadas às novas práticas de turismo que se multiplicam no mundo globalizado, refletindo uma diversidade de interesses particulares e coletivos, embora, sem negar o ócio como um desses interesses. Dialeticamente, o conceito da OMT supera as discussões do lazer restritivas ao tempo livre, como tempo oposto ao trabalho ou como tempo destinado exclusivamente ao lazer e às viagens de férias, ou seja, o direito ao prazer aparece como um sentido universal subjacente às escolhas de viagens para estudos, negócios, eventos, etc., de qualquer indivíduo ou grupo.

Os estudos de Barbosa (2002, p. 67-68) nos ajudam a entender o processo de construção do sentido do Turismo a partir da significação das viagens, especialmente do percurso evolutivo da sua significação em diferentes épocas e culturas, nos aproximando do seu sentido atual. Segundo este autor, “a palavra turismo provém do inglês *tourism*, originário do francês *tourisme*”. A palavra *tour* francesa é derivada do latim “*tornare*” e do grego “*tornos*”, significando um giro ou um círculo. O termo *Grand Tour* remonta ao século XVI e atinge seu auge no século XVIII, quando a Reforma Protestante inibiu totalmente as visitas aos templos miraculosos, que possuíam um sentido sagrado para os peregrinos. Com o Renascimento, surge o desejo coletivo de conhecer o mundo. Nesse sentido, o humanismo científico favoreceu a busca do conhecimento através das grandes viagens.

De acordo com Barbosa, (2002, p. 31), Francis Bacon “considerava o viajante de um Tour Elizabetano ou *Grand Tour* como um “mercador da luz” - experiência de um turista que vai ao exterior para alargar os conhecimentos.” Conforme as idéias do autor, essa grande viagem tinha o sentido político e educacional de complementação cultural, restrito aos filhos dos nobres, burgueses e comerciantes ingleses com aproximadamente 25 anos de idade, que viam no futuro de seus filhos a possibilidade de ingressar na política e chegar ao governo. Essa possibilidade de ascensão política aos futuros membros da classe dominante, exigia conhecimentos de mundo e de culturas diferentes e contava com o apoio financeiro

da rainha Elizabeth, que custeava todas as despesas da viagem dos jovens e seus tutores. Os destinos mais procurados eram Paris e Roma.

Historicamente, as viagens sempre fizeram parte da vida dos homens, como atividades intrínsecas do processo de civilização da Humanidade, assumindo diversos sentidos, ao longo da história.

Passando pela perspectiva mítica religiosa, Barbosa identifica que o significado da viagem surgiu primeiramente como castigo, relacionado à expulsão de Adão e Eva do Paraíso, e a morte significava a última e derradeira viagem dessa punição. O Êxodo, um dos primeiros livros da Bíblia, expõe a dialética da viagem através do movimento de partida e retorno de Moisés, em busca de liberdade para o povo de Israel.

As viagens têm a sua origem na Idade Antiga, através dos Sumérios (Babilônia), que inventaram a moeda, a escrita e a roda. Tais invenções contribuíram fundamentalmente para o desenvolvimento do comércio, cujas transações se efetivavam através das viagens. Nesse sentido é que diversos estudiosos consideram esse povo os inventores das viagens.

Na poesia grega de Homero, na “Ilíada e a Odisséia”, “os viajantes eram conduzidos pelo imperativo do destino, decorrentes da vontade divina. Deslocavam-se pelos mares, desertos e montanhas, realizando os desejos dos deuses” (BARBOSA, 2002, p. 15).

Os gregos possuíam uma afinidade especial pelas viagens com destino aos santuários, que faziam parte de seus cultos e rituais religiosos, específicos de cada cidade grega. Os santuários mais valorizados do mundo grego são Delos e Delfos, em homenagem a Apolo; Olímpia, a Zeus; Epidauro, a Asclépio; Elêusis, a Deméter. Cada cidade grega tem sua própria festa em homenagem ao deus protetor. As mais importantes são a Panatenéia, em honra a Atena; as Olimpíadas, celebradas de quatro em quatro anos em Olímpia, para comemorar os Jogos Olímpicos em homenagem a Zeus; e as Dionísias, grande festa popular que inclui representações dramáticas, em homenagem a Dionísio, celebradas em Atenas e também em áreas camponesas.

Desde a Grécia Antiga, os jogos olímpicos enquanto elementos simbólicos dessa cultura constituem uma herança mítica-histórica que conseguiu atravessar tempos e espaços chegando ao século XXI com diversas conotações, das quais a turística, voltada essencialmente para o prazer da viagem, tem se

revelado com bastante expressividade estatística nos grandes eventos desportivos mundiais.

Conforme Barbosa (2002), a valorização do mar remonta aos gregos e aos romanos. Na Grécia Antiga, a natação era uma necessidade higiênica e a elite romana apreciava intensamente os efeitos sonoros e visuais do mar, concorrendo para a construção de hospedagens de luxo e cidades imperiais no litoral próximo a Roma.

Os banhos medicinais eram motivos de viagens dentro do *Grand Tour*, pois, entre os viajantes, havia jovens deficientes que procuravam a cura através da água. A cidade de Bath, na Inglaterra, ficaria famosa pelos banhos termais, sendo considerada o primeiro lugar de lazer do Reino Unido. No final do século XVIII, a cidade de Spa, estância termal da Bélgica, também ficou muito conhecida e contou com a participação dos médicos, que introduziam a água no tratamento de seus pacientes, indicando a visita e os banhos nesses lugares. No final do século XIX, a tuberculose afetava todos os segmentos sociais, e os médicos indicavam a caminhada à beira-mar ao meio-dia, como terapêutica; e o ar puro das montanhas como alternativas para a cura dessa doença.

Com a Evolução Industrial, o ar puro das montanhas transformou-se num produto de consumo, passando a servir de estímulo à construção de hotéis e aos interesses do lucro.

O Turismo, no seu sentido atual, é um fenômeno do século XX, sendo que o Turismo de Massa teve origem na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, após a Segunda Guerra Mundial. Com o surgimento da indústria aérea e a fabricação dos jatos, na década de 50, houve a expansão do Turismo Internacional.

Ampliando a compreensão do Turismo Moderno, Paiva (2000) reforça a valorização que o Lazer assumiu após a Revolução Industrial. Conforme essa autora, o Turismo é cercado por uma diversidade de interpretações e de valorização social, realçando a importância de fazermos uma retrospectiva histórica “entre esse fenômeno e o que representa o lazer, antes e depois do advento da sociedade industrial” (PAIVA, 2000, p.10).

Conforme o pensamento, da autora mencionada, após a Revolução Industrial o Lazer ganhou um sentido ideológico de tempo, correspondendo ao não trabalho, alterando, assim, o significado do lazer tradicional e produzindo novas possibilidades de ocupação do tempo livre.

O Turismo como inspirador do lazer e distração atraente revela-se na Sociedade Capitalista como a idealização de lazer moderno, o qual, por essa ótica, transforma-se numa indústria cultural para atender aos interesses do mercado e do capital. A Revolução Industrial constitui um marco histórico nos estudos do Turismo, onde o Lazer passa a ser concebido de forma mercantilizada pela indústria cultural; os sentidos e os significados sobre o turismo e o lazer são modelados e construídos em função dos interesses de mercado.

Numa mesma linha de pensamento, Moesch (2002) discute que o desenvolvimento do Turismo está diretamente atrelado ao desenvolvimento do Capitalismo e, a partir de 1960, passa a se configurar como atividade de lazer com fins econômicos, com lugar garantido no mercado internacional. A autora ainda esclarece que, "desde 1995, o fluxo turístico cresce a uma taxa anual média de 4,3%, enquanto a expansão máxima da riqueza mundial tem sido de 3% aproximadamente".

A discussão sobre Lazer, Capitalismo e Indústria Cultural é bastante ampla e requer diferentes abordagens. Embora o nosso estudo tenha uma íntima relação com a Indústria Cultural, particularmente com as imagens de Turismo veiculadas pela mídia impressa, selecionamos referenciais teórico-metodológicos no campo do imaginário e das representações sociais, particularmente na dinâmica comunicativa defendido por Moscovici (1976), como base da formação das imagens e símbolos.

A importância que o lazer assumiu na Sociedade Moderna teve como fundamento a valorização da qualidade de vida dos indivíduos. Conforme as idéias de Krippendorf (1989), o Turismo ganhou notoriedade social como atividade de lazer, passando a ser considerado um direito do homem moderno. O teórico enfatiza também que as conquistas dos trabalhadores, em relação às suas férias anuais, contribuíram para o crescimento do Turismo associado ao Lazer, onde as viagens são exaltadas como alternativas de superação das imposições da vida moderna. Assim o Turismo e o Lazer são compreendidos como elementos fundamentais das necessidades criadas pelo e para o homem moderno.

A discussão da relação Modernidade e Lazer, leva em consideração o paradoxo do desenvolvimento tecnológico da sociedade atual e a qualidade de vida das pessoas, pois, embora a sociedade conviva com a comunicação moderna e um crescente desenvolvimento, essa mesma sociedade interage com fatores

contraditórios das suas conquistas, como poluição ambiental, violência urbana exacerbada, convivência social diminuída, provocando medos, inseguranças, etc. Esses elementos concorrem para aumentar o estresse cotidiano, a aquisição de doenças e diminuição da qualidade de vida das pessoas. Essa dinâmica dos grandes centros urbanos tem levado cada vez mais os indivíduos e os grupos sociais a buscar nas viagens de fins de semana, ou no período de férias, novas experiências de lazer e práticas prazerosas.

A discussão do Lazer para Dumazedier (1980) está inspirada na relação filosófica “obrigação e liberdade” conectada ao trabalho e tempo livre. O autor vê no lazer a possibilidade de utilização do tempo livre, isto é, livre das obrigações impostas pelo trabalho, família e pela sociedade em geral. Para o autor, Lazer significa:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1980, p.19)

Numa outra perspectiva sociológica, o italiano Domenico De Masi (2000) discute o Lazer, direcionando o seu foco para um olhar estético do mundo industrializado. Toda sua discussão se baseia no estágio atual do desenvolvimento tecnológico da Humanidade, tomando como referência para reflexão a visão clássica do trabalho, que, segundo ele, tem como fundamento a dedicação exclusiva das vidas humanas.

Nessa relação vida-trabalho, o corpo das pessoas era sujeito à repetição exaustiva de movimentos, sem praticamente direito a refletir sobre sua própria produção. A Sociedade Industrial, embora tenha elevado o trabalho a uma dimensão sagrada, centralizando nele a vida das pessoas, excluiu desse tempo de vida o pensamento reflexivo, a motivação e o prazer, de tal forma que o trabalho desautorizava a dimensão lúdica da vida das pessoas.

De acordo com De Masi (2000), as sociedades atuais, em função do progresso tecnológico, caminham para um aumento do tempo livre, para uma melhor qualidade de vida e para novas formas de trabalho, ou seja, os indivíduos, em seus

múltiplos contextos sociais, seja no ambiente de trabalho ou de estudo, seja no cotidiano da vida moderna, usam menos atividades corporais e mais atividades intelectuais criativas, que, segundo o autor, são as mais valorizadas socialmente, pois as atividades corporais repetitivas já são realizadas pelas máquinas.

A principal característica da atividade criativa é que ela praticamente não se distingue do jogo e do aprendizado, e esse traço tem se marcado com bastante visibilidade às novas atitudes e comportamentos desse tempo, ficando cada vez mais difícil separar estas três dimensões, que, antes, tinham sido separadas de uma maneira clara e artificial. Quando trabalho, estudo e jogo coincidem, estamos diante do *ócio criativo*, segundo o teórico.

Conforme entendemos, os conceitos tradicionais do trabalho por obrigação e dever são ressignificados pelo olhar estético prazeroso de De Masi (2000), segundo o qual, a dimensão lúdica, negada pela racionalidade do trabalho tradicional, encontra ressonância na Sociedade Pós-Industrial, onde as múltiplas interações favorecidas pelas novas tecnologias assemelham-se a um jogo lúdico, na sua funcionalidade composta de imagens, sons, cores e textos que operam mediante a liberdade do ciberespaço.

Nessa dimensão, Nogueira (2002, p.18) acrescenta que “quando se fala em conectar-se nesse ciberespaço, é o mesmo que adentrar num mundo mágico, sem fronteiras, sem limites e sem barreiras”. É nesse ambiente interativo onde é possível materializar o intercâmbio amistoso entre jogo, trabalho e aprendizado.

De Masi (2000), propõe uma discussão abrangente nesse aspecto, embora seu foco filosófico se detenha na realidade do tempo livre que se instaura nessa atualidade histórica, bem como na otimização da convivência com esse tempo, sem medos, “sem complexos de culpa, da obsessão do bem feito ao prazer do bem-estar” (DE MASI, 2000, p. 319). Esse tempo diz respeito ao *ócio criativo* ou inteligente, em que a palavra “*ócio*” é revalorizada, visto possuir uma conotação negativa advinda de um ponto de vista religioso, segundo o qual o trabalho penoso na vida terrena era a única forma possível de aliviar os pecados para a conquista do paraíso celestial, além de outras conotações depreciativas oriundas da “filosofia da eficiência”, valorizada pela indústria, tais como, “desocupação”, “vadiagem”, “*desaproveitamento*”, “paralisação”, “apatia”, entre outros.



De Masi defende o ócio como uma significação plena de sentidos positivos, em que todos os indivíduos têm o direito de usufruir da melhor maneira possível o seu tempo livre, “até fazer do ócio uma arte refinada, uma escolha de vida, uma fonte inesgotável de idéias. Até realizarmos o ócio criativo” (DE MASI, 2000, p. 320).

É interessante sublinharmos que, segundo o autor, a sociedade atual, pós-industrial “é fundada no tempo livre, no lazer, no ócio, na valorização do próprio fim de semana e das próprias férias, muito mais do que na planificação das vendas ou dos investimentos dos outros” (DE MASI, 2000, p.324).

Entretanto é necessário todo um investimento educativo no sentido de saber usar esse tempo livre, que, por sua vez, passa pela *desdogmatização* da penúria do trabalho, entranhado na nossa corporeidade, ou seja, a superação desse tabu da laboriosidade como um fim em si mesmo aponta para buscas de novos sentidos no cotidiano, onde o trabalho, o estudo, o teatro, o cinema, as viagens, a apreciação de um quadro, de um livro, balançar numa rede, e outras coisas simples da vida, possam ser ensinadas e valorizadas como elementos de um *tempo livre*, capaz de conviver com a criatividade, a motivação e o lúdico, concebidos como valores humanos que podem e devem compor as diversas relações e práticas sociais.

O ócio criativo, por exemplo, é extensivo à diversidade de ambientes e atividades, onde o prazer e a felicidade deverão ser defendidos como direitos universais da Humanidade, interagindo com o progresso tecnológico. Nessa dimensão, esse tipo de do ócio como escolha de vida para o século atual pode também ser refletido como alternativa para se superar a fragmentação histórica e social entre o corpo e o espírito. O progresso tecnológico, por seu lado, deve estar a favor da Humanidade e do tempo livre dos indivíduos e grupos.

Conforme percebemos, o autor em questão vê o progresso tecnológico como uma realidade definida, instaurada, concreta e que sempre será ressignificada. Essa realidade possibilita um aumento do tempo livre, sobre o qual o autor reflete, defendendo-o, no sentido de um tempo sacralizado para a Humanidade, que deve ser respeitado pelas sociedades como um tempo de valorização da cultura, do crescimento do ser humano e da sua qualidade de vida.

Nessa perspectiva, o Turismo e as cidades turísticas em especial integram o espaço da valorização social do lazer defendido por De Masi. O Brasil, a

Itália, a Espanha e a Índia são indicados como lugares especiais para o desenvolvimento de grandes projetos sociais de lazer, pois possuem “paisagens lindíssimas, um clima ameno, obras de arte à vontade, uma tradição religiosa [...], uma cultura com inclinação à música, à poesia, ao repouso, à introspecção, à alegria e à convivialidade.” (DE MASI, 2000, p. 323).

Este pensamento de De Masi (2000) entra em sintonia com o conceito da OMT 2002 que legitima o sentido intercambiável do lazer diante das múltiplas necessidades humanas, ou seja, o ponto de convergência desses conceitos é que o sentido do lazer não está apartado e nem em oposição ao sentido do trabalho, do estudo, da religião etc., mas sim numa relação ética e harmoniosa diante das buscas e das crenças dos seres humanos. Exemplificando: no Turismo Religioso, pressupõe-se a busca pelo sagrado; este, por sua vez, considera a viagem como mediadora da fé e do prazer; no Turismo Ecológico, a viagem entra em sintonia com a crença na preservação, na sustentabilidade e na harmonia do homem com o seu meio ambiente, desenhando, inclusive, novas formas de aprendizagens e conhecimentos.

A viagem sob a ótica do imaginário representa a crença na eterna procura pelo belo, pela paz, pelo positivo. Constitui uma imagem de busca que vem preencher necessidades e desejos, e essa imagem no Turismo sintetiza a idéia de paraíso, paradigma inconsciente de todos os viajantes.

Segundo Droguett e Dorta (2004), o Turismo como fenômeno contemporâneo se inscreve historicamente numa perspectiva cultural e social, sendo necessário compreendê-lo a partir de um enfoque *inter*, *multi* e transdisciplinar, superando a dimensão econômica imposta pela indústria cultural e os efeitos mercadológicos esperados pela mídia.

Para este autor, essa atividade, sendo vista por outros prismas, permite uma compreensão mais abrangente da relação dos indivíduos com o espaço social. Nessa trajetória, “o turismo como fenômeno social e cultural ressignifica os valores do mito, um deslocamento em procura da verdade, da beleza e do lugar ideal – utopia – onde os sonhos humanos são realidades” (DROGUETT; DORTA, 2004, p.14).

O autor se aproxima do mito como produção do imaginário na compreensão do fenômeno turístico e isso é possível “por meio da subversão epistemológica dos códigos de nossa cultura, da qual somos contemporâneos,

questão esta marcada nos últimos anos pelo progresso dos estudos científicos” (DROGUETT; DORTA, 2004, p.14). Para este mesmo, a abertura epistemológica favorece outras leituras e novas possibilidades de produção de conhecimentos compartilhados, caminho equivalente às novas metáforas que guiam a pesquisa nessa atualidade histórica.

De acordo com nosso entendimento, o Turismo e as viagens em particular, como elementos da dinâmica social, são mediadores de vínculos simbólicos e representações, podendo conectar-se a diversos centros de interesses e necessidades humanas. Os estudos sobre o Turismo no Brasil se intensificam nas Ciências Humanas e Sociais.

O próximo tópico apresenta algumas contribuições de diversas áreas do conhecimento.

### 3.2 AMOSTRAGEM DE PESQUISAS NACIONAIS SOBRE O TEMA

A fim de observarmos os caminhos das pesquisas acerca do Turismo já realizadas no Brasil, tomamos como referência alguns trabalhos desenvolvidos pelos Programas de Pós-Graduação das Universidades Brasileiras, por compreendermos que essas instituições são referências da produção científica nacional. Nesse sentido identificamos junto ao Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), resumos de teses e dissertações disponibilizados na Internet. O acesso via rede a esse Banco de Dados contribuiu significativamente para situarmos-nos com informações sobre as pesquisas nacionais. Os respectivos resumos, ao nosso entender, serviram de pistas que consolidaram nossa convicção de ver a área do Turismo como campo em construção de conhecimentos interdisciplinares.

Acessando o Banco de Dados da Capes, durante o período de 21 a 27 de setembro de 2005, e centralizando a busca no Turismo Brasileiro, encontramos 18 resumos de dissertações de Mestrado e 04 de teses de Doutorado, totalizando 22 resumos articulados com essa temática. As pesquisas foram realizadas no período de 1996 a 2004, totalizando oito anos de estudos nas seguintes áreas: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Sociais, Ciências da Comunicação, Educação, Engenharia de Produção, Geografia Humana, Geodinâmica e Geofísica.

Apesar da importância que o Turismo exerce na nossa sociedade, inclusive por se tratar de uma área considerada prioridade nacional, a produção de trabalhos encontrados nesse período é pouco expressiva em relação ao *status* adquirido politicamente por essa atividade.

A fim de visualizar os caminhos percorridos pelos pesquisadores e as relações estabelecidas entre o objeto de estudo e o campo do Turismo, seguem resenhas dos trabalhos referenciados, por área de estudo e em ordem alfabética. Os principais pontos destacados nos resumos foram mantidos, preservando-se a originalidade do pensamento de seus respectivos autores:

- **ADMINISTRAÇÃO - MESTRADO (02)**

A) MOREIRA, Álvaro Antônio Maia. **Caracterização do uso de práticas ambientais na rede hoteleira do litoral pernambucano.** (2002)

O trabalho de Moreira (2002) discute a caracterização do uso de práticas ambientais na Rede Hoteleira do litoral pernambucano, tomando como referência central a sustentabilidade ambiental, especificamente as práticas ambientais adotadas nos meios de hospedagem, hotéis e pousadas. O autor justifica que seu estudo apresentando a questão ambiental como o principal problema a ser enfrentado pela Humanidade na atualidade, investiga o Turismo como opção de desenvolvimento local, através de um mapeamento da realidade encontrada nos hotéis e pousadas de Pernambuco, onde constata práticas ambientais diversificadas. Propondo um perfil administrativo pautado na sustentabilidade ambiental, Moreira destaca a importância dos cursos de aperfeiçoamento na adoção dessas práticas.

B) SÁ, Alexandra Spielmann de. **O processo de decisão do turismo estrangeiro: um estudo exploratório do Brasil como destino.** (1998)

Sá (1998) desenvolveu um estudo especificamente na área de administração (mercadologia), investigando aspectos relativos ao comportamento do consumidor e o mercado turístico, além do processo de decisão do turista estrangeiro através de um estudo exploratório do Brasil como destino turístico. Esta

autora também coletou informações acerca do perfil do turista estrangeiro, identificando fatores que influenciaram na sua decisão, alternativas de destinos e expectativas dos resultados, constatando uma grande potencialidade turística brasileira a ser explorada e a necessidade de um trabalho pautado na imagem do País no exterior, visto que, nessa época da pesquisa, o Brasil era mais divulgado através de fontes individuais tipo “boca a boca”. De acordo com a autora, os principais pontos turísticos brasileiros ressaltados pelos estrangeiros foram: a beleza natural, o clima e uma cultura diferente. A autora identifica ainda que os estrangeiros se surpreendem ao encontrarem comércio de qualidade, *shoppings*, tecnologia avançada, segurança, entre outros pontos positivos no Brasil.

- **ARQUITETURA E URBANISMO - MESTRADO (04)**

A) COELHO, Ana Cristina Villaça. **Cidade e meio ambiente:** limites e possibilidades de sustentabilidade urbana em Arraial do Cabo – RJ. (2000).

Coelho (2000) busca analisar os limites e as possibilidades de sustentabilidade urbana em Arraial do Cabo, município situado no noroeste do Estado do Rio de Janeiro, discutir a relação entre cidade e meio-ambiente, através da noção de sustentabilidade ambiental urbana, contrapondo-se aos problemas ambientais urbanos, apresentados como parâmetros para a ausência de sustentabilidade. Analisa também esta autora o processo de produção de espaço urbano das diferentes atividades econômicas realizadas (pesca, extração de sal, indústria e turismo), identificando problemas sociais decorrentes da forma específica como se desenvolvem estas atividades. Conclui, por fim, que o Poder Público Municipal está implementando ações para diminuir os problemas ambientais e aumentar as possibilidades de sustentabilidade ambiental urbana.

B) COSTA, Rogério Francisco Werly. (2002). **Iluminação de fachadas de hotéis.** (2002)

Costa (2002) discute a importância da iluminação de fachadas de hotéis, a partir do binômio luz e hotéis, partindo do pressuposto de que a função primordial dos hotéis é a hospedagem, e que devido a essa função essencial, esses

estabelecimentos consistem em um espaço que funciona as 24 horas do dia, necessitando de uma boa iluminação durante esse tempo.

O foco da discussão é uma proposta luminotécnica que atenda às reais necessidades desse tipo de estabelecimento, ou seja, iluminação interna, fachadas e entorno, com acesso visual externo. Esses elementos fazem parte da linguagem dos hotéis, contribuindo para um melhor *marketing* turístico e especialmente para uma melhor visibilidade do espaço construído, principalmente à noite, quando o referencial desse espaço se transforma em segurança para o hóspede.

C) LAGES, Adriana Maia Gomes. **O turismo como instrumento de preservação do Centro Histórico de Penedo-AL.** (1999)

Lages (1999) desenvolveu sua pesquisa elucidando o Turismo como instrumento de preservação do Centro Histórico de Penedo-Alagoas, a partir da avaliação do ambiente construído. A autora destaca a importância dessa atividade como elemento do desenvolvimento social e cultural, bem como o papel fundamental da população na apropriação e preservação do seu patrimônio histórico, artístico e cultural, além de apresentar propostas de valorização cultural, incluindo principalmente a cumplicidade da população no processo de turistificação e desenvolvimento do Turismo.

D) MENDES, Victor Marcelo. **Salvador: cultura, turismo e desenvolvimento econômico.**(2001)

Mendes (2001) analisa a relação do Turismo com a cultura e o desenvolvimento econômico na Cidade de Salvador, enfocando especialmente a cidade num contexto de *marketing city*, com grande estímulo ao *cluster* cultura, entretenimento e turismo. A partir dessa realidade, observa o autor ações governamentais como a duplicação do Aeroporto, a restauração do Pelourinho e o Fazcultura. A expectativa é que este cluster ajude a reverter os problemas econômicos e sociais da cidade, Porém foi constatado que, em função da estrutura social desigual, com uma série de dificuldades, como o elevado desemprego e baixa escolaridade da população, a estratégia de desenvolvimento econômico perde

eficiência e as oportunidades de negócios nem sempre são capturadas pela população e empresariado local.

- **CIÊNCIAS SOCIAIS - MESTRADO (02)**

- A) MARCELINO, Ana Maria Teixeira. **O turismo e a transformação do espaço e da paisagem litorânea potiguar.** (1999)

Marcelino (1999) discute o Turismo e a transformação do espaço e da paisagem litorânea potiguar, especificamente no que diz respeito ao processo de mudanças sociais e espaciais ocorridas em municípios da zona oriental do RN, influenciadas pela atividade turística, pelas políticas públicas e pelas ações da Iniciativa Privada como produtora de novos espaços e geradora de emprego e renda. A partir dessas análises, o estudo aponta o Turismo como mediador de desenvolvimento regional.

- B) SANTOS, Roque Pinto da Silva Santos. **Como a cidade de Salvador empreende a produção do exótico através do texto da baianidade.** (2001)

Santos (2001) investiga como a cidade de Salvador empreende a produção do exótico através do texto da baianidade, especialmente como se configura certa imagem da cidade de Salvador e do seu entorno. O autor sublinha a existência de uma matriz simbólica que se constitui como elemento chave para o turismo local e a economia do lazer. Essa marca de Salvador se interconecta com os setores do Governo Estadual e Municipal, do Turismo, dos Meios de Comunicação de Massa e do entretenimento dentro do espaço urbano.

- **CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – DOUTORADO (02)**

- A) GARCIA, Maria Tereza C. **Turismo na terceira idade: um mercado em potencial.**(2001)

Garcia (2001) direciona seu estudo para a relação do Turismo com a “Terceira Idade”: um mercado em potencial, investigando o mercado de ofertas de

turismo para essa faixa de população, no município de São Paulo, e as atividades - especialmente as turísticas, para pessoas desse segmento. O trabalho apresenta um panorama da velhice sob a ótica de sua representação social e situa as viagens turísticas como uma das opções de sociabilidade e comunicabilidade excelentes para a expansão de seus universos cognitivos e psicológicos.

A autora discute também a sazonalidade no Turismo, defendendo o investimento na “Terceira Idade”, como forma de minimizar tais efeitos, com a ampliação das ofertas para essa parcela significativa da população brasileira.

B) LEMOS, Leandro Antônio de. **O valor turístico: busca de desenvolvimento teórico no escopo da economia do turismo.** (2001).

Lemos (2001) propõe ampliar a visão economicista do Turismo, através da verticalização do conhecimento do que seja o valor turístico, em contraponto com o valor-trabalho e o valor-utilidade. Conforme seu olhar sobre o desenvolvimento teórico no escopo da economia do Turismo em Porto Alegre, o valor turístico (embora este represente uma continuidade dos outros valores) apresenta o sentido de ruptura, visto que sua origem está na diversidade das relações sociais e não apenas nas relações de produção mercantis, como requer o valor trabalho, superando a dimensão consumista contida nos bens e serviços defendidos pelo valor utilidade. Conforme o autor, o deslocamento das pessoas não se reduz ao consumo de um universo de mercadorias exposto para o consumo. O conceito de valor turístico proporciona uma nova interpretação do Turismo para os economicistas, além de servir de suporte para estudos empíricos capazes de apresentar outros resultados distintos das pesquisas tradicionais da área econômica.

- **CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – MESTRADO (06)**

A) BELLUOMINI, Adalberto (2002). **Atributos semióticos e comunicacionais da hotelaria de charme.** (2002)

Belluomini (2002) investiga os atributos e as características que dão suporte à avaliação do emergente sistema de credenciamento de hotéis ou



pousadas na categoria “de charme”. O trabalho contou com um amplo levantamento exploratório de cunho fundamentalmente qualitativo, de visitas a 60 estabelecimentos, conectado ao estudo do Guia Quatro Rodas, considerado como veículo de comunicação responsável pela divulgação desse tipo de hotelaria. A análise desse material proporcionou a identificação de sistemas de signos responsáveis pela criação do efeito “de charme”, através do qual, se sustenta a qualificação desse tipo de hospedagem. Os sistemas de signos analisados são: arquitetura, localização no espaço paisagístico, decoração, estilo dos proprietários e qualidade dos serviços e, principalmente, a semiótica dos detalhes.

B) COSTA, Flávia Roberta. **Turismo cultural e comunicação interpretativa: contribuição para uma proposta brasileira (SP).** (2001)

Costa (2001) destaca que o Turismo Cultural proporciona o acesso cultural a bens do patrimônio, estando atualmente pautado como uma atividade baseada nas visitas a bens patrimoniais, que auxiliam na comunicação dos conteúdos e significações dos sítios patrimoniais visitados, tornando, assim, os visitantes cientes do seu papel ativo em sua conservação.

A partir desse enfoque, Costa propõe um aprofundamento de conceitos da comunicação interpretativa, de forma a redirecionar essa comunicação aos participantes com experiências mais enriquecedoras do ponto de vista cognitivo. A comunicação interpretativa é considerada como um instrumento indissociável para o Turismo Cultural.

C) OLIVEIRA, Rui Jose de Oliveira. **Turistas estrangeiros backpackers em viagem pelo Brasil: perfil dos viajantes e características.** (2003)

Oliveira (2003) objetiva traçar um panorama do turismo estrangeiro independente e econômico, denominado *backpacker*, que vem apresentando uma taxa de representatividade e crescimento durante o período de 1996 a 2000, em nível mundial e nacional. Esse autor, que identifica diferenças significativas entre as opções de destinos turísticos do Turismo Convencional e do Turismo *backpacker*, traça o perfil desse segmento de turistas a partir de sua origem, faixa etária, classe social, nível educacional e as características das viagens realizadas pelo mundo,

tais como: duração, roteiro, meios de locomoção e principais atividades desenvolvidas, além de desenvolver discussão a respeito do tratamento dispensado pelos órgãos governamentais, que, nas diretrizes do Turismo Nacional, oferecem condições apropriadas para acolher esse tipo de turismo, e incentivos ao aspecto do intercâmbio sociocultural entre turista e comunidade e a valorização das questões ambientais.

D) PEREIRA, Berenice Curtis Mércio. **Um olhar semiológico sobre o poder e o mito nas relações invariantes entre o carnaval e o turismo.** (2001)

Pereira (2001) investiga com um olhar semiológico o poder e o mito nas relações invariantes entre o Carnaval e o Turismo. A autora analisa a estrutura do carnaval de Porto Alegre como evento turístico, investigando a produção de sentido dos cartazes e dos sambas-enredo das Escolas de Samba campeãs das edições selecionadas entre 1974 e 1993. Através da semiologia barthesiana, essa autora identifica as categorias de poder, mito, estereótipo, imaginário e cultura, discutindo o cartaz a partir das idéias de Rushman. A cor é analisada segundo a ótica de Farina e a análise do Turismo se fundamenta em De La Torre.

E) SÁ, Alba Lúcia Rodrigues Marques de. **São Bento do Sapucaí (SP): a formação de uma localidade turística.** (2002)

Marques de Sá (2002) estuda São Bento do Sapucaí (SP): a formação de uma localidade turística. A cidade de São Bento do Sapucaí (SP) é uma estância climática localizada na Serra da Mantiqueira, no estado de São Paulo, cujas origens remontam ao século XVIII, com o bandeirantismo e a mineração. Atualmente sua economia se sustenta na agricultura e pecuária de pequeno porte, já sinalizando, ainda de uma forma incipiente, para o Turismo. O autor analisou o contexto regional e os componentes básicos da oferta de atrativos turísticos, identificando que São Bento do Sapucaí é uma localidade turística em formação, ainda não existindo um consenso por parte dos moradores e empreendedores locais quanto à possibilidade da inserção turística e das vantagens que essa atividade possa trazer para a comunidade receptora.

- F) SILVEIRA, Adalgiso Silva. **Ambientação de base histórica: ferramenta de incremento do turismo: o exemplo de Vassouras-RJ.** (2002)

Silveira (2002) desenvolve sua pesquisa no âmbito da ambientação de base histórica: ferramenta de incremento do Turismo - o exemplo de Vassouras-RJ, discutindo a aplicação da interpretação patrimonial como alternativa de revitalização dos museus e casas históricas. A ambientação de base histórica é compreendida como valor agregado aos bens históricos e como incremento do Turismo Cultural. Através de uma pesquisa de campo, o autor analisa o público freqüentador desses espaços e a autenticidade de eventos de história viva, propondo o uso dos bens patrimoniais pelo Turismo, como gerador de fluxo do grande público e meio de captação de recursos.

- **EDUCAÇÃO – DOUTORADO (01)**

- A) TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi Trigo. **Filosofia da formação do profissional nas sociedades pós-industriais - um olhar para além do convencional: o caso do lazer e do turismo.** (1996)

Trigo (1996) contextualiza seu objeto a partir das novas configurações internacionais, como globalização, novas tecnologias, desemprego estrutural, formação dos blocos econômicos, conflitos étnicos e religiosos, etc., que permeiam aspectos econômicos, político, social e cultural e engendraram as sociedades pós-industriais e pós-modernas, provocando transformações no mundo do trabalho. Segundo o autor, uma sociedade pós-industrial exige novos paradigmas didático-pedagógicos para o treinamento e educação dos novos profissionais e atualização e/ou reciclagem dos profissionais já estabelecidos. Além das escolas tradicionais, surgem como instrumentos educacionais os meios de comunicação, as empresas, sindicatos e organizações não-governamentais.

- **EDUCAÇÃO – MESTRADO (01)**

- A) ALVES, Reginaldo Donizete Alves. **Passos e descompassos da educação profissional: a experiência do turismo em Mato Grosso.** (2003)

Alves (2003) privilegia a formação do trabalhador da área de Turismo, partindo da hipótese de que a qualificação profissional oferecida pela política pública denominada Plano Nacional de Qualificação do Trabalhador (PLANFOR) não atende às reais necessidades de formação desse Setor.

O estudo permitiu desvelar a educação liberal burguesa como base educacional, sobre a qual se ergueram os conceitos e as práticas históricas da formação profissional do trabalhador brasileiro. Nessa perspectiva, a formação histórica da educação profissional no Brasil aponta uma carência de qualidade e consistência, ficando submetida aos interesses e exigências do modo de produção capitalista.

O estudo também contemplou os modelos de organização do trabalho fordista/taylorista e da acumulação flexível. A nova “lógica” do sistema de produção do capital que vem se constituindo desde a década de 1970, destacando impactos dessas transformações na vida do trabalhador e no Setor de Serviços, onde o Turismo se destaca com seus conceitos, finalidades e estrutura econômica, realçando sua importância para o processo de geração de emprego e renda.

- **ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-MESTRADO (02)**

A) LAUFER, Alfredo. **Turismo e desenvolvimento social:** o emprego do turismo como instrumento de política pública no Rio de Janeiro. (2002)

Laufer (2000) reflete sobre Turismo e Desenvolvimento Social, enfocando o emprego do Turismo como instrumento de política pública no Estado do Rio de Janeiro. Este autor analisa as relações entre o Turismo e o Desenvolvimento Social, verificando as distorções causadas pelo descompasso entre as políticas públicas e o exercício da atividade turística no mundo, no Brasil, no Estado e na cidade do Rio de Janeiro. O autor traça um panorama do Turismo no Mundo e no Brasil e as interações do comportamento do mercado interno e externo, constatando que, em dois estudos de caso baseados na Política Pública Municipal, verificam-se incongruências na relação Turismo e Desenvolvimento Social. Esses estudos confrontam índices maiores de potencial turístico e índices de desenvolvimento humano, confirmando a relação proporcional e inequívoca entre ambos.

- B) PEREIRA, Dione dos Santos. **O desafio estratégico do turismo com a adoção da internet:** a percepção dos executivos de agências de viagens de turismo. (2001)

Pereira (2001) focaliza, na sua pesquisa, o desafio estratégico do Turismo com a adoção da Internet, notadamente quanto à percepção dos executivos de Agências de Viagens de Turismo.

A autora reflete que, no Setor Turístico, a Internet é um dos principais fatores de competitividade, a ponto de estar modificando a estrutura deste setor. Os turistas aproveitam a abundância de material sobre os destinos na WWW e utilizam-no como meio de informação.

Considerando que empresas interessadas em vender pela Internet necessitam entender o comportamento do mercado atual e sua evolução para os próximos anos, a autora realizou uma pesquisa de campo com quinze empresas filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), revelando que a visão mercadológica da maioria dessas empresas não incorpora como estratégia de competição externa as tecnologias de informação. Sendo, por isso, menos competitivas com o novo modelo de agências de viagem. A autora constata que algumas empresas estão iniciando o processo de capacitação tecnológica a fim de se adaptar às pressões competitivas do Turismo Internacional.

- **GEOGRAFIA HUMANA – DOUTORADO (01)**

- A) MORIANI, Milton Augusto Pasquette. **Geografia e turismo no paraíso das águas:** o caso de Bonito.

Moriani (2001) desenvolve sua pesquisa pondo em evidência a Geografia e o Turismo no Paraíso das Águas: O caso de Bonito. Conforme o autor, o foco principal do seu estudo é a relação do Turismo com a Geografia, principalmente a análise dos processos de (re) produção do espaço turístico, sua organização e aproveitamento de suas potencialidades em benefício da população local e dos que nele buscam o lazer. O objetivo geral do trabalho é estudar a atividade turística como produto da sociedade de consumo, a questão ambiental, as Políticas Públicas e as ações da Iniciativa Privada que incidem sobre o território de Bonito.

O autor procurou analisar a apropriação do espaço geográfico pelo Turismo e a intervenção da política pública do lugar, constatando que a questão ambiental está em fase de implementação. A análise efetuada pautou-se, sobretudo, pela capacidade ordenadora dessas ações, no que se refere ao território por elas abrangido. Uma vez que a difusão do Turismo e de seus agentes multiplicadores vem acontecendo de forma inadequada, o autor sugere a ordenação dos processos particulares de “conquista da felicidade” do Setor, não apenas pelo sentido econômico, mas, sobretudo, pela viabilização de estratégias de promoção da qualidade de vida da população local.

- **GEODINÂMICA E GEOFÍSICO – MESTRADO (01)**

- A) JESUS, Ana Patrícia de. **Caracterização geológica, geomorfológica e geotécnica de um corpo de dunas de Natal-RN.** (2002)

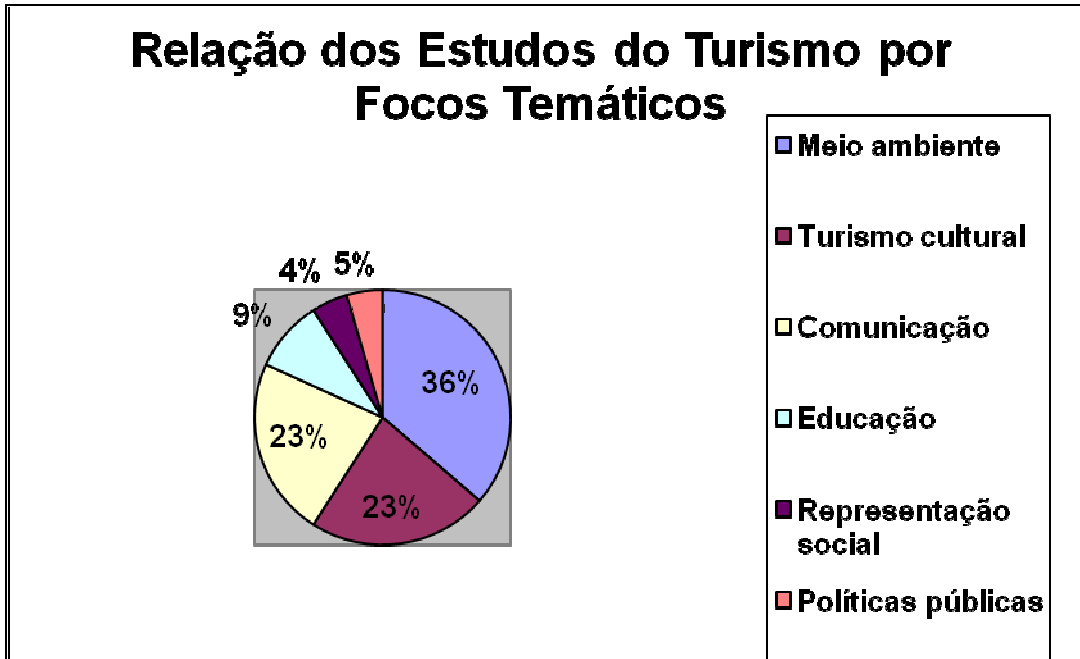
Jesus (2002) estuda a caracterização Geológica, Geomorfológica e Geotécnica de um Corpo de Dunas de Natal-RN, desenvolvendo um levantamento das principais características geológicas, geomorfológicas e geotécnicas de um corpo de dunas arenosas situadas entre a cidade de Natal e o Oceano Atlântico e das principais feições localizadas na vizinhança, ou seja, o Parque Estadual das Dunas de Natal e o bairro de Mãe Luíza ao norte.

O trabalho volta-se para a avaliação e monitoramento ambiental do Parque, objetivando sua preservação, tendo em vista os problemas sociais e ambientais existentes naquele bairro, devido à ocupação desordenada.

Mediante uma metodologia específica dessa área, de procedimentos de campo como ensaios geotécnicos e da utilização de geoprocessamento e estudos fotográficos, a autora coletou planos de informação, como declividade, aspecto, visão panorâmica do oceano, que relacionam o Parque com as atividades da Construção Civil e do Turismo. Foram identificadas áreas com relação à estabilidade de encostas (porção norte do corpo das dunas) e um cadastramento de massa em encostas no bairro de Mãe Luíza, usando-se critérios observacionais de classificação, com base em instabilizações. O cadastramento de risco para o bairro de Mãe Luíza mostrou que a maior parte da área cadastrada encontra-se na condição de alto risco, principalmente devido à intervenção antrópica não planejada,

refletindo o que poderá acontecer com o Parque das Dunas, caso venha a passar pelo mesmo processo de ocupação.

**QUADRO 01:** *Relação dos Estudos do Turismo por Focos Temáticos*



Fonte: Elaborado pela autora. Set/2005.

As referências aqui apresentadas sob o enfoque de resumos de pesquisas brasileiras não esgotam a densa produção existente sobre o Turismo, mas compõem parte dessa realidade, fornecendo, com os recortes destacados, algumas pistas para uma avaliação diagnóstica dessa amostragem distribuídas nas áreas de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Sociais, Ciências da Comunicação, Educação, Engenharia da Produção, Geografia Humana, Geodinâmica e Geofísica.

Observamos que o Turismo como objeto de estudo é visivelmente polissêmico. A área das Ciências da Comunicação foi a que apresentou um maior número de trabalhos: (06) dissertações de Mestrado e (02) teses de Doutorado, com um total de (08) pesquisas. A expressividade desses (08) trabalhos de Comunicação confirma a idéia de Wainberg (2003, p.7) de "que os estudos sobre o turismo não devem ignorar o fundamento comunicacional da experiência turística". Em seguida vem a área de Arquitetura, com (04) dissertações de Mestrado; apenas (02) são específicas da área de educação, percentual ainda muito baixo, diante do valor

qualitativo essa área, cujo “epicentro do fenômeno é de caráter humano” (MOESCH, 2002, p.13). A autora discute que a produção do saber turístico no Brasil, de um modo geral e específico, tem se limitado à esfera empresarial, havendo uma distância bem considerável das Universidades, Faculdades Públicas e Privadas dessa área de conhecimento. Tal distância da Academia contribui para ampliar a fragmentação do turismo como um “saber-fazer” relativamente novo no Brasil.

As reflexões de Moesch (2002) nos ajudam a compreender que, embora o Turismo seja objeto de estudo de áreas diversificadas, as pesquisas ainda não conseguem estabelecer interfaces concretas de uma área com outra, em busca de alternativas de soluções. Exemplificando, poderíamos afirmar que a *valorização econômica, social, cultural, moral, estética, entre outras*, destacadas pelas pesquisas, aparecem confinadas às respectivas áreas e, nesse aspecto, acreditamos que, embora todo o processo de valorização pareça estar atrelado à *educação* desses valores, praticamente a maioria dos estudos não evidencia a possibilidade de uma articulação.

Conforme percebemos, ainda convivemos com a realidade da fragmentação do conhecimento, já tão discutida no século XX, confirmando haver uma distância social evidente entre o ideal interdisciplinar e o isolamento das áreas entre si. Sendo assim, gostaríamos de evidenciar que, da amostragem de (22) estudos, apenas (01) trabalho faz conexão com o campo simbólico.

Em virtude da relevância e abrangência da Teoria das Representações Sociais, que contempla várias áreas do conhecimento humano, em especial o campo da comunicação e do simbólico, constata-se que apenas uma pesquisa numa amostragem de 22 é um resultado por demais reduzido, em função das contribuições teóricas que os estudos simbólicos podem acrescentar a essa área, que se caracteriza predominantemente pela sua visualidade e simbolismo, possuindo, portanto, uma relação constitutiva e de cumplicidade com as imagens e com os sentidos que orientam as práticas turísticas em nível individual, cultural, político, econômico e social. Deste modo, a relevância da nossa pesquisa deve-se ao fato de estar voltada para o campo do imaginário e das representações sociais, privilegiando o foco da comunicação turística, particularmente os pôlderes que divulgam a cidade, e as percepções dos turistas que dela desfrutam como destino escolhido.



### 3.3 CONCEPÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO (IMAGINÁRIO, REPRESENTAÇÕES, IMAGENS E TEXTOS)

*O pensamento simbólico faz parte do ser humano; é anterior à linguagem e a razão discursiva. As imagens, os símbolos, os mitos não são criações irresponsáveis do psiquismo, mas, correspondem a uma necessidade e preenchem a função de revelar as modalidades mais secretas do ser.*

(MIRCEA ELIADE)

A fim de compreendermos os sentidos e significados atribuídos à cidade de Natal-RN como destino turístico, é preciso que ultrapassemos o sentido da funcionalidade da cidade, muitas vezes restrito ao âmbito das relações sociais, e nos aproximemos do seu imaginário. Essas considerações iniciais visam a aproximar o nosso objeto de estudo - A cidade de Natal como Destino Turístico: Um estudo das imagens re(veladas) pela mídia impressa, pelos turistas e suas implicações educacionais e culturais do percurso teórico e metodológico que norteará todo o estudo.

As cidades e os lugares denominados de turísticos possuem diversas significações sociais, históricas e culturais, constituindo lugares privilegiados das trocas materiais e simbólicas. Essa possibilidade oferecida pela prática do turismo extrapola a idéia simplista de chegadas, saídas e passeios turísticos. Isso nos leva a refletir que a relação concreta entre os indivíduos ou grupos e os lugares não se resume a uma percepção imediata de um simples “chegar” ou de um simples “partir”.

Nesse processo de interação entre a cidade anfitriã, suporte de sentidos variados e o público visitante, ocorre o que Bachelard (2003, p. 3) chama de poética do espaço, ou seja, “por mais parcial que seja o seu objeto- uma simples imagem-, não deixa de ter uma grande repercussão psíquica”. Essa repercussão psíquica para o autor está relacionada com a capacidade criadora e poética dos indivíduos de imaginar, sonhar e atribuir sentidos.

Para o autor, a significação dos espaços não está isolada da subjetividade humana, como exemplo, ele analisa os valores de intimidade do espaço interior, onde a “casa” é considerada uma referência de intimidade e complexidade, um “canto do mundo” que abriga os nossos bem-estares, segurança,

sonhos e guarda as nossas lembranças mais secretas. (BACHELARD, 2003, p.23-28).

No caso do Turismo, segundo a ótica de Bachelard (2003), a relação das pessoas com o lugar, seja com os hotéis, com a natureza, a cultura do povo, enfim com diversos ambientes, faz evocar alegrias, lembranças, saudades, sentimentos de segurança, enfim toda uma criação poética de sentidos que se dá na dialética da cidade e seus visitantes.

Segundo Maffesoli (1995, p.107), em seu livro a “Contemplação do Mundo”, a racionalidade que prevaleceu durante toda a Modernidade cede lugar a outros “sinais dos tempos”, entre os quais, a imagem, o simbólico, o imaginário e a imaginação, que reaparecem no atual contexto histórico como signos de valorização social e muito presentes no cotidiano, pela sua capacidade de religação, ou seja, a constatação e o reconhecimento da profusão da imagem na vida social seria por analogia uma condução ao sagrado, a uma “fé sem dogma” que, para o autor, traduz esses novos tempos e afeta de diversas maneiras todos os observadores sociais.

A objetivação do Turismo num sentido amplo se efetiva através da mediação da imagem, seja ela verbalizada, fixa ou móvel, pois, conforme também defende Moscovici (1976), as imagens como elementos constituintes das representações sociais são produzidas nos espaços comunicacionais, os quais particularmente exercem a mediação entre o mundo simbólico dos indivíduos ou grupos e o contexto social e cultural mais amplo.

Nessa perspectiva, centralizamos nosso recorte teórico e metodológico nas concepções do Imaginário, das Representações Sociais e da Semiologia. O diálogo interativo entre esses campos é fortificado pela presença do vocabulário do simbolismo que permeia simultaneamente essas teorias, a saber: imagem, símbolo, signo, significação e sentido, apontando para idéias comensuráveis entre os autores e acompanham toda a trajetória deste estudo.

Ansart (1978), aproximando-se do imaginário social, destaca as definições de Max Weber em relação à ação social como uma atividade que comporta um determinado sentido visado pelos grupos, ao mesmo tempo que seus comportamentos se ajustam mediante as expectativas recíprocas dos indivíduos, não estando dessa forma, qualquer prática social isenta de sentidos e significados, segundo o autor:

Toda a sociedade cria um conjunto coordenado de representações, um imaginário, através do qual ela se reproduz e que designa em particular o grupo e a ela própria, distribui as identidades e os papéis, expressa necessidades coletivas e os fins a alcançar. (ANSART, 1978, p.21-22)

Ansart (1978, p. 22) esclarece que tanto as sociedades modernas como as sem escrita produzem esses imaginários sociais, esses sistemas de representações, tais como os mitos, as crenças, as religiões, as ideologias, através dos quais elas se “auto designam, fixam simbolicamente suas normas e seus valores”. Todos esses elementos são inerentes à dinâmica social e interferem significativamente na maneira de se pensar e de se sentir o mundo, ou seja, toda prática social se realiza em uma rede de sentidos, de marcos de referência simbólica.

Nessa mesma linha de pensamento, Castoriadis (1982, p.13) defende que o imaginário é fruto de uma produção social e histórica, tratando-se de uma “criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/ imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Para o autor, as realidades e racionalidades são sempre produtos do imaginário e estão indissociavelmente entrelaçados com o simbólico.

Este constitui uma necessidade existencial das relações individuais, políticas, econômicas e sociais. Conforme o autor:

Tudo o que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. Não que se esgote nele. Os atos reais, individuais ou coletivos – o trabalho, o consumo, a guerra, o amor, a natalidade – os inumeráveis produtos materiais sem os quais nenhuma sociedade poderia viver um só momento, não são (nem sempre, não diretamente) símbolos. Mas uns e outros são impossíveis fora de uma rede simbólica. (CASTORIADIS, 1982, p.142)

Dessa forma, o autor destaca primeiramente a relação da significação na linguagem e aponta para a relação da linguagem com a representação, dizendo-nos que a relação da significação é constitutiva da (e na) linguagem, isto é, a significação de um termo é como um feixe de remissões àquilo a que ele remete. “O

feixe dessas remissões é, portanto, aberto, enfim a palavra remete a seu referente, ou a seus referentes”. (CASTORIADIS, 1982, p.390.). O teórico reitera:

A significação remete às representações dos indivíduos, efetivas ou virtuais, que ela suscita, induz, permite, modela. Sem esta relação não há linguagem; a permeabilidade indeterminada e indefinida entre os mundos de representações dos indivíduos e os significados lingüísticos é condição de existência, de funcionamento e de alteração tanto para uns como para outros. (CASTORIADIS, 1982, p.391).

O autor também chama a atenção para o fato de que as instituições sociais não se reduzem ao simbólico, mas a sua existência seria impossível fora de uma rede simbólica, seja um título de direito, o salário do funcionário, a folha do pagamento, a compra e venda de um imóvel, enfim, toda a funcionalidade da Sociedade é constituída por meio do simbolismo.

Pelo que observamos, não existe uma ruptura entre o simbólico, o imaginário e as representações. A significação como dimensão criadora dos seres humanos participa efetivamente como estrutura de sentidos nas múltiplas formas de linguagens, que, por sua vez, são vias de acesso ao universo amplo das expressões, sejam inscrições rupestres, sejam pinturas surrealistas, modernas, danças, teatros e demais representações produzidas socialmente. O pensamento simbólico aparece, portanto, como uma necessidade existencial das relações individuais, institucionais e sociais.

Conforme veremos mais adiante, segundo Moscovici (1976), as representações sociais se constituem nas trocas e interações entre indivíduos e grupos, isto é, num contexto de comunicação, significação e linguagem.

A fim de ampliarmos a compreensão do simbólico intrínseco aos estudos do imaginário, das representações sociais, dos discursos verbais e não-verbais, entre outras áreas do conhecimento, destacaremos alguns estudiosos desse campo abrangente, procurando centralizar, porém, em função da natureza da pesquisa, o simbólico numa perspectiva antropológica.

Nessa direção, Durand (2001) afirma que:

A nossa consciência dispõe de duas maneiras de representar o mundo. Uma, direta, na qual a própria coisa parece estar presente na mente, como na percepção ou na simples sensação. A outra indireta, quando, por qualquer razão, o objeto não pode se apresentar à sensibilidade “em carne e osso”, como, por exemplo, nas lembranças de nossa infância, na imaginação das paisagens do planeta Marte. [...] Em todos esses casos de consciência indireta, o objeto ausente é re-(a)presentado à consciência por uma *imagem*, no sentido amplo do termo. (DURAND, 2001, p.11, aspado pelo autor)

O autor refere-se à imaginação simbólica como sendo a capacidade criativa, própria dos seres humanos, vinculada ao sentido que os indivíduos ou grupos atribuem às suas relações com a exterioridade, nas quais, há sempre um sentido secreto, uma vez que o simbólico é dizível e indizível. Ampliando tal pensamento, Durand (1988) apoiado em Paul Ricoeur explica que:

O símbolo possui três dimensões: cósmico - porque retira sua figuração do mundo que nos rodeia; onírico - porque se enraíza nas lembranças e sonhos, e é poético porque apela para a linguagem, “a mais impetuosa, portanto a mais concreta”. (DURAND, 1988, p.16)

Conforme Durand (1988), tais concepções esclarecem que, por mais que nos aproximemos do simbólico, haverá sempre lacunas a serem preenchidas, pois, embora o símbolo tenha uma dimensão de visibilidade, possui também uma face secreta, impedindo uma apreensão da totalidade de seu sentido.

Para Eliade (1996), o pensamento simbólico, longe de ser uma exclusividade da criança, do poeta ou do desequilibrado:

é consubstancial ao ser humano; precede a linguagem e a razão discursiva. O símbolo revela certos aspectos da realidade- os mais profundos- que desafia qualquer outro meio de conhecimento. As imagens, os símbolos e os mitos não são criações irresponsáveis da psique; elas respondem a uma necessidade e preenchem uma função: revelar as mais secretas modalidades do ser. Por isso, seu estudo nos permite melhor conhecer o homem, “o homem simplesmente”, aquele que ainda não se compôs com as condições da história. Cada ser histórico traz em si uma grande parte da humanidade anterior à história. (ELIADE, 1996, p.8)

Durand e Eliade defendem que essa dimensão secreta do simbólico está eminentemente conectada à singularidade humana e também aos estudos do inconsciente, como outras alternativas de buscas do entendimento da complexidade do humano.

Cassirer (1972, p.72) revela que “o homem é um ser eminentemente simbólico, uma vez que é o único ser que possui a capacidade de simbolizar, de imaginar”. Neste sentido, o autor contrapõe-se à definição clássica do homem como ser racional. A razão, segundo ele, é uma “característica inerente a todas as atividades humanas, mas ela por si só não é capaz de abranger as formas da vida cultural do homem em toda sua riqueza e variedade, visto que todas essas formas são simbólicas”.

Dialogando com Cassirer, Souza (1993, p.62) afirma que é através “das relações com o mundo que os homens processam as suas significações, as suas fantasias, os seus desejos, as suas aspirações. [...] relações, reais e imaginárias, presentes em todas as culturas, atestam a totalidade da natureza humana”.

Baczko (1985, p.311) também evidencia a relação do simbólico com o imaginário, retomando as idéias de que os símbolos estão ancorados em necessidades profundas dos indivíduos ou grupos, constituindo eles próprios a razão de sua existência. É interessante ressaltar que o imaginário social opera nesse sistema simbólico e é construído a partir de desejos, aspirações e motivações coletivas, como “dispositivo” imaginário-projetivo-interpretativo, proporcionando um horizonte de expectativas, recusas, temores e esperanças.

Por outro lado, esse imaginário armazena e codifica a concordância das expectativas, das coincidências e as contradições entre as experiências e as esperanças, fornecendo aos indivíduos e aos grupos um sistema de orientações expressivas e afetivas. Todo esse grau de complexidade se concretiza no campo do simbólico, intervindo em diversos níveis da vida coletiva. O Imaginário informa acerca da realidade ao mesmo tempo que apela para a ação, para um determinado comportamento. Através dele, as sociedades esboçam suas identidades, elaboram certa representação de si e estabelecem a distribuição de papéis e posições sociais.

Baczko (1985), defendendo e explicitando o mesmo raciocínio de Ansart, nos diz que o imaginário construído socialmente é composto por um conjunto de relações imagéticas, em que as representações que os indivíduos fazem de si,

dos acontecimentos e dos outros atestam a sua identidade, os papéis coletivos a assumir e, também, suas designações com as Instituições Políticas. Alimentando-se pela capacidade de projeção futura, em que os sonhos, as aspirações, as angústias e as expectativas veiculam leituras, sentidos e significados acerca do real.

Conforme o autor, historicamente os estudos dos imaginários sociais sempre estiveram direcionados para os mecanismos e estruturas da vida social, especialmente pela “intervenção efetiva e eficaz das representações e símbolos nas práticas coletivas, bem como na sua direção e orientação” (BACZKO, 1985, p.309). Para este autor, o imaginário social se revela através das ideologias, das crenças, dos símbolos, das utopias, como dos mitos e ritos.

A imaginação social é a grande articuladora da vida dos indivíduos ou grupos e é através dessa capacidade imaginativa da sociedade que podemos observar a vitalidade histórica da criação dos sujeitos, mediatizada pelas suas buscas, desejos e representações.

É interessante sublinhar que, segundo Baczkó (1985, p.312), o imaginário social intervém em várias dimensões da vida coletiva, especialmente pela complexidade de sua estrutura e do seu tecido simbólico, tornando possível a simultaneidade de funções em relação aos agentes sociais, ou seja, “o trabalho do imaginário opera por oposições”, de cujo jogo o simbólico e o intelectual participam ativamente um e outro, na realidade, não estão isolados e sim articulados para legitimar/invalidar; justificar/acusar tranquilizar/perturbar; incluir/excluir, relativamente ao grupo em causa.

Nessa perspectiva, o autor também põe em relevo a linguagem como a grande mediadora de sentidos simbólicos, especialmente quando se refere à relação do discurso com o imaginário. Para ele,

[...] o imaginário social torna-se inteligível e comunicável através da produção dos discursos nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem. Os signos investidos pelo imaginário correspondem a outros tantos símbolos (BACZKO, 1985, p. 311).

A citação faz-nos perceber a relação íntima do imaginário com as representações sociais, os símbolos e a produção dos discursos. A fim de ampliar essa compreensão, Orlandi (1988) afirma que:

Todo falante e todo ouvinte ocupam um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação. Os mecanismos de qualquer formação social têm regras de projeção que estabelecem a relação entre as situações concretas e as representações (posições) dessas situações no interior do discurso: são as formações imaginárias. O lugar assim compreendido, enquanto espaço de representações sociais, é constitutivo de significações. (ORLANDI, 1988, p.18)

Nessa dimensão, “quem fala, para quem se fala, o que se fala, em que situação, de que lugar da sociedade e etc. são considerados elementos fundamentais do processo de interlocução que estabelece a linguagem” (ORLANDI, 1999, p.24).

O dizível como espaço de sentidos é um viés que viabiliza a exteriorização das representações na (e pela) linguagem, ou seja, as representações se materializam nos espaços discursivos, espaços esses constituídos de significações (SOUZA, 1993).

Essas relações se dão em campos simbólicos. Os lugares que os indivíduos ou grupos ocupam na Sociedade são lugares de sentido. Isso implica dizermos que os indivíduos, e também o seu dizer, inscrevem, em uma formação discursiva, componentes das formações ideológicas que definem o que pode e o que deve ser dito em uma determinada situação ou conjuntura dada.

Conforme Souza (2003), as palavras mudam de sentido ao migrarem de uma formação discursiva para outra. Por exemplo: o sentido da palavra “turismo”, para os empresários, é diferente do sentido atribuído pelos turistas; o sentido do artesanato produzido pelas mulheres rendeiras é diferente para a dona do quiosque e para o visitante que compra a lembrança da cidade.

Um ponto comum revelado pelos estudiosos do imaginário, das representações sociais e da linguagem, conforme Orlandi (1988), Barthes (2004), entre outros, é a relação constitutiva entre linguagem e sociedade, que é orgânica e abarca toda a complexidade da vida social. Nesse aspecto, Orlandi (1988, p.17) acrescenta que “tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades, [...] o discurso é um objeto histórico social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é lingüística.”



De acordo com o seu pensamento, o discurso é compreendido “não como transmissão de informação, mas como *efeito de sentidos entre interlocutores*, enquanto parte do funcionamento social geral”. (ORLANDI, 2001, p.26, grifo do autor).

Nesse contexto, a autora esclarece que os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social e as condições de produção são elementos constitutivos do discurso e, nessa perspectiva, quando alguém diz algo, diz a partir de um determinado lugar social para outro alguém que também está ocupando um espaço social, portanto um espaço de sentido. Todo esse jogo entre os interlocutores é mediado pelo simbólico e pela representação que cada um tem de si e dos outros. Sendo assim, os discursos são mediadores de representações sociais.

Para Orlandi (1988), a análise de discurso tem como princípio teórico fundamental a relação constitutiva entre linguagem e exterioridade e esta análise se propõe a compreender o dizível, considerando o contexto histórico do sujeito subjacente à sua fala/texto. Os sentidos assumidos pelos indivíduos como sendo seus preexistem aos sujeitos, são produzidos socialmente e se diferenciam mediante a história das formações sociais.

Assim, a autora discute a dimensão ideológica que atravessa a linguagem, a qual não se refere ao mascaramento da realidade, mas a como certos sentidos são produzidos e cristalizados socialmente como sendo universais e verdadeiros.

Tal dimensão ideológica, constitutiva do discurso, atravessa as falas, as propagandas, as notícias, a moda, os *outdoors*, as imagens televisivas, ou seja, o espaço da discursividade, no qual os sentidos ora se cristalizam, ora se mostram ausentes, outras vezes inferidos e, até mesmo, apagados e silenciados.

Ainda Orlandi (1992, p.11) “Há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido e, de certa maneira, as próprias palavras transpiram silêncio”. Para a autora, o silêncio na realidade não significa um plano secundário de significação, um apagamento, um vazio, e sim uma condição do significar que por sua vez está vinculado à história, à ideologia e ao “caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer” (ORLANDI, 2001, p.12).

A percepção dessa autora em relação à significação é fundamental para o entendimento do silêncio “a significação não se desenvolve sobre uma linha

reta, mensurável, calculável, segmentável. Os sentidos são dispersos, eles se desenvolvem em todas as direções e se fazem por diferentes matérias, entre as quais se encontra o silêncio” (ORLANDI, 1992, p.12).

Essa discussão da significação vinculada à materialidade e também ao silêncio amplia a compreensão das imagens fixas, uma vez que, na *suposta* aparência silenciosa, podem-se identificar outros tantos sentidos. De acordo com Souza (1993, p.2), os pressupostos de Orlandi (1992) sobre “as formas do silêncio, vêm a um só tempo contribuir tanto à compreensão da materialidade do não-verbal quanto à ampliação do objeto da Análise do Discurso, ao apontar caminhos para se descrever e entender o não-verbal.”

Sendo assim, ele defende a materialidade significativa da imagem, constituída num jogo de cores, luzes, formas, sombras e ângulos. Todos esses elementos são componentes dessa materialidade (concretude) significativa. O cinema exemplifica essa valorização da imagem, ou seja, a imagem materializa sentidos sem necessariamente ter que depender da tradução verbal.

Ainda Souza (1993), “uma imagem não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar”. O não-verbal se constitui num campo aberto a várias possibilidades de interpretação, tais como: é informação; se constitui em texto, é expressão (sentido); é designação (referência), enfim, a leitura da imagem é multidirecionada e vai depender do olhar de cada leitor, do seu mundo significativo, relacionado ao seu contexto cultural, social, histórico, enfim, à sua formação social.

Outro aspecto fundamental a ser considerado na análise de discurso é quanto à relação de intertextualidade que se apresenta neste, ou seja, relações com outros discursos, outros sentidos. Não existe um discurso fechado em si mesmo, mas sim um processo discursivo do qual podemos recortar e analisar estados diferentes.

Ainda para Orlandi (1988), a produção do discurso se faz na articulação de dois grandes processos, que seriam o fundamento da linguagem: o processo parafrástico, isto é, a produção do mesmo sentido, e o processo polissêmico, múltiplos sentidos. Esses processos são importantes, tendo em vista que a paráfrase (o mesmo) se aproxima do instituído, do legitimado; já a polissemia (o diferente) tende a deslocar aquilo que representa o sedimentado.

Essas considerações são relevantes para a nossa pesquisa que transita no campo das imagens turísticas e dos sentidos, sendo necessário compreendermos que de fato há sentidos instituídos, sedimentados, que se cristalizam na linguagem mediante o jogo de poder da/na linguagem.

Do ponto de vista dialético, a polissemia desestabiliza o instituído, pois podemos analisar outros sentidos possíveis, presentes e/ou subentendidos no próprio dizer. Daí porque a análise de discurso não privilegia um sentido nuclear, e sim procura detectar outras possibilidades de sentidos, como é o caso dos implícitos; do silêncio, que na realidade não significa apagamento, vazio, mas sim silêncio significante.

A análise de discurso tem como unidade de estudo o texto; ela parte do texto, da historicidade inscrita nele, sendo, pois definido como unidade completa de significação. É interessante frisarmos a relação que Orlandi (1988) estabelece entre “discurso” e “texto”. Embora se equivalham, tais termos apresentam níveis conceituais diferentes: o discurso é tomado como objeto teórico, já o texto é o objeto analítico correspondente. Este pode ter qualquer extensão. Nele podemos analisar unidades de vários níveis: palavras, frases, períodos etc. o que importa é a sua significação em relação à situação, ao contexto, enfim, como aquele texto está produzindo sentido.

A análise de discurso pretende, mais do que interpretar o significado, compreender o processo discursivo. Sendo assim, a interpretação vem precedida da compreensão, isto é, primeiramente buscamos saber como o texto está produzindo sentido. Nessa fase, é fundamental problematizar a atribuição de sentido(s) ao texto. Nesse processo, buscamos mostrar que o texto tem uma materialidade, uma história de natureza significativa inscrita nele. Conforme Orlandi (1988, p.117), pelo viés dessa materialidade “[...] podemos dizer que a análise de discurso visa à compreensão na mesma medida em que visa explicitar a história dos processos de significação, para atingir os mecanismos de sua produção.”

Dessa maneira, o texto não deve ser analisado com o objetivo de procurar o sentido verdadeiro ou falso, e nem tampouco a interpretação tem a pretensão de atribuir a verdade a um texto, até porque não devemos esquecer o caráter da incompletude da linguagem e do discurso, ou seja, os implícitos e a intertextualidade. O dizível não abarca a totalidade dos sentidos. Por mais que se fale sobre um objeto, haverá sempre lacunas para enunciar, afirmar, negar etc. As

duas noções que definem a incompletude são o implícito e a intertextualidade. O primeiro diz respeito ao que não está dito e que também está significando; o segundo mostra a relação de um texto com outros. Desta forma, haverá sempre lacunas, sentidos implícitos e outros possíveis.

É importante reiterarmos a *conciliação teórica* entre os autores que subsidiam as nossas interpretações e análises. Entendemos que a dimensão simbólica constitui o fio condutor desse consenso. Sendo assim, Orlandi, (1988) deixou claro que as posições que os sujeitos ocupam na sociedade (professor, turista, jornalista, hoteleiro, etc.) são *significativas*, e as imagens dessas posições (lugar social) se revelam no *discurso* através das *formações imaginárias*. Sendo assim, os *espaços sociais* são constitutivos de *representações* e mediados pelo discurso.

Nessa mesma trajetória de pensamento, Moscovici (1976), em seu clássico estudo sobre a Representação Social da Psicanálise, considera o simbólico como elemento constituinte das representações e o campo comunicacional como espaço favorável à circulação de idéias, de informações, valores, crenças, ideologias, portanto propício à construção de representações sociais, uma vez que é nesse campo dinâmico onde ocorre a formação de universos consensuais, de interações institucionais, interindividuais e midiáticas. Em todas essas possibilidades de interações, reais e imaginárias entre o universo individual e social, existirá sempre a fusão do conceito, da imagem e do simbólico. Segundo Moscovici (1976):

No real, a estrutura de cada representação nos aparece desdobrada; ela tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto à frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Nós escrevemos que a representação faz compreender em toda figura um sentido e em todo sentido uma figura. (MOSCOVICI, 1976, p.63)

Entendemos que a idéia de desdobramento não implica rupturas, mas um processamento mútuo de sentidos, ou seja, na ausência do conceito ou do objeto da representação, a imagem, a significação ou o sentido desse objeto se (re) apresenta ao sujeito, convergindo para certa plenitude de sentido. O teórico explica, ainda, que a comunicação midiática é portadora e formadora de representações e, como tal, interfere diretamente nessa leitura e na conduta dos indivíduos, formando opiniões, provocando atitudes e forjando estereótipos.

Embora o acesso às informações aconteça diferentemente em função das desigualdades sociais, as representações se constituem socialmente mediante a capacidade cognitiva e simbólica dos indivíduos e grupos, dos interesses, dos vínculos afetivos ou outro tipo de implicações dos sujeitos com o objeto representado, de modo a tornar possível a reconstrução do real.

Nessa perspectiva, Jodelet (2001, p.22), a partir de Moscovici, diz: que a representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Jodelet (2001) e também Nóbrega (2001) reafirmam que o contexto comunicativo estudado por Moscovici engloba tanto a dimensão do produto como do processo em que as representações são construídas em seus respectivos níveis:

- a) o cognitivo, quando voltado ao acesso da informação, conhecimentos e interesses;
- b) a formação da representação que se relaciona à objetivação e à ancoragem; que compreende a inter-relação entre atividade cognitiva e as condições sociais em que são construídas as representações.
- c) a edificação das condutas: opinião (difusão); atitudes (propagação) e os estereótipos (propaganda) sobre os quais intervém o campo midiático.

Em função da íntima relação do nosso objeto com o campo midiático, especificamente com os pôsteres turísticos, que veiculam olhares e discursos sobre a cidade de Natal, considerando também que as percepções/significações dos turistas estão também contempladas nesse mesmo campo, apresentaremos o pensamento de Barthes (1997) sobre a imagem publicitária como campo de estudo para a semiologia da imagem.

Conforme já discutimos no 1º capítulo na relação à cidade no *marketing* turístico, é possível existir uma dimensão mercadológica subjacente ao discurso publicitário, embora, o nosso interesse não seja de identificar os sentidos verdadeiros ou falsos desses pôsteres, e nem tampouco, apresentar o paradigma do que deve ser mostrado ou ocultado como opção para o contexto do *marketing* turístico da cidade. Dessa forma, o caminho escolhido através da Semiologia nos permite uma melhor aproximação do conteúdo significativo desses pôsteres, compreendidos como recorte da realidade turística de Natal. Afinal, eles estão

divulgando imagens turísticas da cidade. São discursos circulantes que veiculam determinadas significações desse lugar e que devem ser reconhecidas neste estudo.

Segundo Barthes (2004, p. 224), "a cidade é um discurso, a cidade fala a seus habitantes, falamos a nossa cidade à medida que a habitamos que a percorremos que a olhamos". Esta fala, segundo o autor, depende das diversas categorias de leitores existentes, sejam nativos, visitantes brasileiros, estrangeiros e a própria mídia que entra na categoria de leitores e produtores de discursos.

De acordo com Barthes (1997), a Semiologia tem origem na Lingüística Estrutural de Ferdinand de Saussure (1916), que postulava aquela como ciência geral dos signos, e esta como apenas uma parte dessa ciência. Barthes questiona a proposição de Saussure, afirmando que no nosso tempo não existem outros sistemas de signos de certa amplitude, além da linguagem humana.

A Lingüística não é uma parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos: A Semiologia é que é uma parte da Lingüística; mais precisamente, a parte que se encarregaria das *grandes unidades significantes* do discurso. Daí surgiria a unidade das pesquisas levadas a efeito atualmente em Antropologia, Sociologia, psicanálise, Estilística acerca do conceito de significação. (SAUSSURE apud BARTHES, 1997, p.13, grifo do autor).

O estudo de Roland Barthes, dentre os seguidores de Saussure, possui uma particularidade relevante, uma vez que acrescenta à noção de signo o elemento humano. "O significado e o significante são, na terminologia saussuriana, os componentes do *signo*" (BARTHES, 1997, p.39, grifo do autor), e é o sujeito quem amplia o signo, uma vez que se aproxima de sua dimensão cultural, inscrita nele. Nesse sentido, sem a intervenção subjetiva do olhar do observador, a fotografia, o cinema, a pintura, o teatro etc. correm o risco de limitar-se a um mero registro documental.

Nesse enfoque, Barthes defende que a Semiologia é a parte da Lingüística encarregada de estudar as grandes unidades significantes do discurso, o que torna as imagens, objetos e comportamentos enquanto unidades de significação dependentes da linguagem para expressar seus sentidos e significados. A visibilidade desses elementos possui uma significação própria, mas é a partir da intervenção da linguagem, da leitura do outro, que a sua significação pode se aproximar de certa plenitude.

Conforme Gemma Penn (2002), fundamentada também em Barthes:

O sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo status dos objetos, tais como alimento ou vestido, visto que sistemas de signos necessitam a mediação da língua, que extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de usos ou razões). (PENN, 2002, p.321)

Nesse sentido, Barthes adverte que a significação do não-verbal passa pela relação de causalidade, da dependência do significante preso ao significado. Já os significados de diferentes meios de expressão não se reduzem a estes, ou seja, a expressividade por si só, enquanto forma material da imagem é redutora de significação.

Mediante o nosso entendimento, o visível não se reduz ao visível, antes aponta para diversos sentidos, necessitando sempre da linguagem para estabelecer o elo entre o pensamento e a exterioridade.

O pensamento de Verón (1980) parece comungar com as idéias defendidas por Barthes em relação à presença da linguagem como mediadora das múltiplas relações do homem no mundo e com o mundo. Ou seja, a linguagem é o único tipo de conduta social cuja função primária é a comunicação e, através dessa singularidade da linguagem, o homem cumpre outras, percebendo e atuando sobre a realidade social. O autor defende a idéia de que o sentido se produz na recepção do sujeito com a Sociedade. Como um produto intrinsecamente social, os textos se encontram inseridos nessa matriz social, cuja inserção é parte constitutiva de sua significação.

Acompanhando o pensamento dos autores, a visualidade dos signos só passa a ganhar uma materialidade histórica a partir do desvendamento de uma intrincada rede de significações, onde indivíduos e signos interagem dialeticamente na composição de uma mesma realidade, ou seja, essa relação não é automática, o efeito de sentido que se institui entre o olhar e a imagem, ou seja, entre o objeto (referente) e a representação (significante), é construído a partir de um trabalho interpretativo que se institui entre a imagem e um determinado modo de ver ou

representar. Apreender essa realidade é fundamental para que se possa operar sobre essa mesma realidade.

Em se tratando da análise semiológica, Barthes (2004, p.206) apresenta algumas particularidades fundamentais para a compreensão da significação num sentido mais amplo, particularmente como os indivíduos e grupos dão sentido às coisas que estão no mundo, ao seu redor, e dialeticamente como os objetos (signos) também comunicam e significam. Nessa ótica, o autor realça que:

Tudo que significa no mundo está sempre, em maior ou menor grau, misturado com linguagem: nunca se têm sistemas significantes de objetos em estado puro; a linguagem intervém sempre, como polia de transmissão, principalmente nos sistemas de imagens, como títulos, legendas, artigos; é por isso que não é correto dizer que estamos exclusivamente na civilização da imagem. (BARTHES, 2004, p.206)

Segundo o autor, os objetos significam mediante o contexto e a época em que foram produzidos. Nesse sentido, é interessante observar que existe uma diferenciação entre significação e comunicação, ou seja, além das informações que veiculam, os objetos também constituem sistemas estruturados de signos, possuindo diferenças, oposições e contrastes.

Nesse aspecto, Barthes evidencia que, mesmo em se tratando de objetos contemporâneos fabricados com a intencionalidade de atender ao consumo da Sociedade Moderna, portanto já com uma função predeterminada, mesmo assim, existem sentidos que escapam à funcionalidade desses objetos, como por exemplo, podemos citar um determinado hotel temático da cidade de Natal-RN.

Geralmente, o hotel possui uma função definida, serve para hospedar e acomodar da melhor forma possível seus hóspedes, entretanto, um hotel cuja arquitetura denota e conota um navio, induz a percepção e a sensação de se estar dentro de um navio, inclusive tendo como cenário o mar e o céu. Esse hotel, cuja arquitetura e ambiência pós-moderna extrapolam a sua função original de acolhimento, permite, mediante o contato com esse espaço mágico ou com a magia desse espaço, a instituição imaginária de outros sentidos nesse jogo de interações simbólicas.

No dizer de Barthes, a apreensão dos sentidos e sua análise não devem acontecer de modo isolado, os sentidos se constituem a partir de interações,



de jogos de palavras, de diferenças, semelhanças, de duplicidades, de ideologias, oposições, enfim, segundo o autor, devemos ter o cuidado para enfrentar a naturalização com que os objetos se apresentam no nosso cotidiano.

Outro aspecto relevante que o referido autor discute sobre análise semântica é em relação à mensagem publicitária enquanto vetor semântico de comunhão com os indivíduos. Ele parte em princípio da discussão de que “toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado” (BARTHES, 2004, p.197), chamando a atenção para a duplicidade de mensagens inscritas na linguagem publicitária e que, do ponto de vista de análise, essa constatação deve ser levada em consideração, pois a primeira mensagem, chamada de denotação ou sentido literal, já aponta para um corpo de significantes. Quanto à segunda mensagem, ou conotativa, é uma mensagem global, constituída a partir da primeira e geralmente condensando um significado ou a excelência do produto, conferindo-lhe uma idéia de totalidade.

Ainda na visão do autor, a denotação de uma mensagem publicitária desenvolve argumentos para persuadir e naturalizar simbolicamente a segunda mensagem, convergindo para um sentido de plenitude, o que nos autoriza afirmar que a publicidade se fundamenta no simbólico.

Nesse aspecto, temos observado haver uma sintonia entre as idéias defendidas por Barthes, em relação à conotação, e o consenso que há entre alguns estudiosos do simbolismo, tais como: Baczko, (1985); Berger e Luckmann,(1985); Durand (1988), entre outros, quando analisam a importância dos símbolos na vida coletiva, concordando todas, aliás, que existe uma ligação dos símbolos com as necessidades profundas dos seres humanos.

Conforme Jung (2000), os símbolos estão atrelados ao inconsciente coletivo, representado pelos arquétipos, ou seja, imagens impressas na *psique* humana desde o começo dos tempos e, a partir de então, transmitidos a toda a Humanidade. O que queremos exaltar é que, na simplicidade de uma mensagem publicitária, podemos identificar desejos, sonhos e necessidades reais e imaginárias.

A mensagem publicitária de excelência é aquela que consegue tocar poeticamente nos grandes temas “oníricos da humanidade [...] rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência de totalidade” (BARTHES, 2004, p.202). Nessa perspectiva, a análise semiológica deve procurar ultrapassar a funcionalidade do suporte de publicidade e seguir em

busca dos símbolos, dos sonhos e das crenças do homem moderno, ressignificados pelo conteúdo discursivo, ou seja, pelas figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras que apelam para o sentido de re-ligação dessas necessidades plenas do ser humano consigo mesmas.

Esses recortes teóricos dos pressupostos de Barthes vão se aglutinando para atender às exigências internas do nosso objeto. Em função de estarmos trabalhando a imagem da cidade como destino turístico, compreendemos que a reflexão desenvolvida pelo autor, em relação à semântica do espaço urbano, ampliará a nossa compreensão quanto aos significados atribuídos a Natal.

É relevante ressaltar alguns pontos da semiologia urbanística defendida por Barthes (2004, p. 229-231).

A sua primeira observação diz respeito à significação existencial do espaço humano de um modo geral, e não apenas do espaço urbano. Nesse sentido, o espaço geográfico, os mapas, as localizações dos países, das cidades e a história dos povos, enfim, todos esses dizeres apontam para uma infinidade de significações.

Em relação ao espaço urbano, Barthes alega que os estudos dos urbanistas, de um modo geral, ainda não privilegiam a semântica da cidade em seus aspectos qualitativos. O que de fato ainda prevalece são dados quantitativos que falam sobre a cidade e, nesse aspecto, o autor questiona um ponto fundamental para a compreensão da significação do espaço urbano, qual seja: dois bairros se avizinham territorialmente, conforme se percebe no mapa da cidade, entretanto, ao receberem significações diferenciadas, tal traço é o suficiente para que haja uma ruptura no imaginário da cidade, ou seja, a significação nem sempre corresponde à objetividade dos dados.

Essa observação, apesar de não explicitar a força do imaginário na vida coletiva, abre um espaço para essa possibilidade, à medida que concorda que o simbolismo não está reduzido a uma mera “correspondência entre significante e significados” (BARTHES, 2004, p.225), e que a função de um bairro também não conseguirá abarcar o seu simbolismo. Nesse aspecto, o autor enfatiza que “os significados são como seres míticos, de uma extrema imprecisão e, em dado momento, tornam-se sempre os significantes de *outra coisa*: os significados passam, os significantes ficam” (BARTHES, 2004, p. 226, grifo do autor)

Essa observação é importante, pois nos adverte da provisoriedade dos significados e também dos seus silêncios, isto é, os significados são sempre mutáveis e em algumas vezes estão vazios de conteúdos. É o caso analisado pelo autor do centro de Tóquio ocupado pelo palácio imperial, cercado por um fosso profundo e recoberto por vegetação. Tal cenário não corresponde ao imaginário que as pessoas têm do centro como lugar dinâmico de encontros de pessoas, de trocas e interações.

Outra chamada importante diz respeito ao conceito do simbolismo, que deve estar intimamente relacionado com o mundo dos significantes, sempre atento à limitação do significado e ao mesmo tempo ao deslocamento deste para se tornar significante. A análise semiológica deve procurar ultrapassar a descrição funcional ou semântica da cidade e tentar se aproximar da cadeia metafórica de sentidos instituídos por outros leitores da cidade, sem, no entanto, ter a pretensão de esgotar a plenitude da dimensão simbólica. Para Barthes, essa cadeia metafórica substitui Eros, pois toda cidade, seja ela qual for, possui uma dimensão prazerosa, erótica no seu sentido amplo, uma vez que reúne e aproxima pessoas; daí a importância de se identificarem as imagens profundas dos elementos urbanos.

Essas considerações tiveram como propósito situar o campo teórico metodológico da pesquisa. Apresentaremos a seguir os passos da análise semiológica, fundamentada em Barthes e compartilhada por Gemma Penn (2002, p.319-341) e González (2003, p. 11-55).

#### 3.4 PROPOSTA DE ANÁLISE SEMIOLÓGICA DAS IMAGENS FIXAS NA PERSPECTIVA DE BARTHES

- **Primeiro Momento:** coleta e aquisição das imagens, escolha das imagens a serem analisadas, identificação dos tipos de imagens mais favoráveis para tratar o problema da pesquisa e as fontes mais adequadas de aquisição do material, a temporalidade da imagem, se é contemporânea ou do passado, classificação física do material, enfim, justificar o material empírico de análise, sem perder de vista o tempo disponível para análise e construção do relatório.

- **Segundo Momento:** organização de um inventário denotativo, levando em consideração todos os elementos inscritos no documento analisado. Nessa fase denotativa, é fundamental a descrição das imagens, dos textos, dos objetos, da localização de um determinado objeto no espaço, das cores, das formas, das cenas, observando-se atentamente as repetições, as ausências e as associações de elementos. Esse momento é fundamental para preparar o passo subsequente para uma análise mais aprofundada- diríamos que é a fase onde se tenta dissecar a imagem e perceber a sua estruturação espacial, ou seja, ela aparece isolada? Onde ela aparece? A que horas do dia, ou seja, predomina o dia, a noite, a penumbra, a sombra, acompanhada de algum tipo de texto? O texto ancora essa imagem? Ou se reveza com ela o tempo todo? Ou acrescenta outras informações? Esse momento também é chamado de “reconstrução paradigmática”, onde as presenças, ausências e associações são fundamentais para a identificação de sentidos e significados.

- **Terceiro Momento:** corresponde à análise conotativa do material. Consiste em se estabelecerem interrogações ao visto, ao percebido, observando-se cuidadosamente suas relações, inter-relações, seus contrastes, a partir de todos os elementos pontuados, visíveis ou silenciados. Nesse momento, não se deve privilegiar a subjetividade idiossincrática do analista, mas sim os conhecimentos culturalmente partilhados pelos indivíduos ou grupos, pois, segundo Barthes, até os objetos fabricados socialmente também têm suas particularidades simbólicas e, em nenhum momento, esses significados devem ser excluídos da significação geral da análise.

A análise das imagens paradas, na ótica de Barthes, leva em consideração a dimensão lingüística atrelada à imagem, pois, segundo o autor, a identificação das significações e dos sentidos inscritos e revelados passa pela mediação da linguagem. Nesse momento da análise, é fundamental discutir essas particularidades, como por exemplo: Como o texto se relaciona com a imagem? Ancoragem? Revezamento? Redundância?

- **O momento de parar:** Deve acontecer quando a análise focalizar o *problema da pesquisa*. É imprescindível que haja uma conferência minuciosa com todos os elementos do índice denotativo ou matriz de análise. No nosso estudo,

optamos por analisar os pôlderes a partir da capa, seguindo-se contracapa, folhas internas e folha final.

- **Relatório das análises:** Momento de socialização das análises que pode se dá através de tabela, texto e estrutura. É interessante que cada etapa da análise seja apresentada (denotação, conotação, mito), incluindo as referências culturais e associações teóricas necessárias à compreensão do nível de significação apreendido.

### 3.4.1 Modelo de Análise Adaptado para Esta Pesquisa

Esta proposta de análise baseada no pensamento de Barthes (1984; 1997 e 2001) tem como objetivo aproximar-se dos sentidos e dos significados das imagens da cidade de Natal-RN inscritas nos pôlderes de divulgação turística, considerados como suportes de comunicação e *marketing*.

**Primeiro Momento:** escolha do material (pôlderes e folhetos de divulgação).

**Segundo Momento:** inventário denotativo do material, incluindo texto e imagem, a partir de um olhar antropológico básico.

**Terceiro Momento:** análise denotativa e conotativa: esse tipo de análise é feito a partir de conhecimentos mais verticalizados, procurando-se perceber como os elementos se associam e se relacionam uns com os outros, detectando presenças, ausências, contrastes de elementos que se configuram diferentemente no espaço. São essas diferenças que ajudam a realçar os sentidos e significados das diversas imagens. Por exemplo: Onze hotéis da Via Costeira fazem parte de um projeto de divulgação internacional do Turismo. Nessa perspectiva, a Via Costeira, constitui para nossa análise um espaço dotado de uma significação diferenciada em relação aos outros espaços turísticos da cidade. O processo de análise semiológica pressupõe a dissecação e reconstrução da imagem semantizada, explicitando os conhecimentos culturais necessários para a compreensão da imagem.

**Quarto Momento:** relatório incluindo referências para cada nível de significação: denotação, conotação e mito.

Apresentaremos a seguir a interseção do pensamento de Castoriadis (1982) e Abric (1994), quanto às significações na linguagem. Os dois autores embasam nossas interpretações sobre as associações de palavras evocadas pelos turistas em trânsito na cidade de Natal.

### 3.5 CASTORIADIS E ABRIC: UMA RELAÇÃO HARMONIOSA PARA COMPREENSÃO DAS SIGNIFICAÇÕES ATRIBUÍDAS A CIDADE DE NATAL - MÉTODO DE ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS

Os estudos no âmbito do imaginário e das representações sociais passam necessariamente pelo campo lingüístico, projetivo e simbólico. As atribuições de sentidos e significados a cidade de Natal, constatadas nesta pesquisa, confirmam a idéia defendida por Castoriadis (1982, p.390), quanto à “designação identitária”, quer seja referente ao nome de um indivíduo, um objeto, ou um lugar. Enfim, as significações ou atributos de uma pessoa ou de uma cidade estão eminentemente relacionados a uma rede de significados, sentidos concretos ou virtuais, como se fosse um “feixe de remissões aberto”.

Castoriadis (1986, p.390) defende a liberdade da própria significação, que transita “do co-pertencer de um termo àquilo a que ele remete”. Portanto, a significação oscila do concreto ao abstrato “progressivamente, direta ou indiretamente”.

Conforme o autor, a significação é também construída num campo imaginário, infinitamente aberto e comumente relacionado a um referente, podendo este transitar ou migrar de um lugar para outro e a sua significação, inclusive, estar correlacionada à idéia de oposição, silenciamento e de provisoriedade de sentidos. Ressalte-se que a presença da linguagem nesse campo significativo, multireferencial é uma condição fundamental para o citado autor, quando põe em evidência a íntima relação da significação com a linguagem e a representação, conforme podemos perceber em suas palavras:

A significação remete às representações dos indivíduos, efetivas ou virtuais, que ela suscita, induz, permite, modela. Sem esta relação não há linguagem; a permeabilidade indeterminada e indefinida entre os mundos de representações dos indivíduos e os significados lingüísticos é condição de existência, de funcionamento e de alteração tanto para uns como para outros. (CASTORIADIS, 1982, p. 391).

Esses referenciais entram em sintonia com o método de associação livre de palavras, segundo a ótica de Abric (1994) utilizada no nosso estudo para identificar o campo semântico das representações sociais da cidade de Natal-RN como destino turístico.

Esse método, que tem suas raízes na abordagem psicanalítica e foi publicado na França, em primeira edição, em 1994, por Jean Claude Abric, com o título “Pratiques sociales et Représentations”, aponta para a possibilidade de um mapeamento seguro acerca das significações atribuídas a um determinado objeto de estudo, tendo como ponto de partida uma palavra indutora ou um conjunto de palavras-estímulo.

Segundo Abric (1994), o caráter espontâneo e, portanto, menos controlado, valoriza bastante as primeiras palavras evocadas e conseqüentemente os elementos semânticos que as constituem, pois tais palavras são menos racionalizadas. E esse diferencial facilita um melhor acesso aos núcleos figurativos das representações dos sujeitos envolvidos no estudo.

A análise do material leva em consideração as categorias que permitem cercar o conteúdo da representação e os elementos organizadores desse conteúdo, ou seja, a freqüência da palavra, o lugar em que a palavra aparece, a sua posição valorativa atribuída pelo sujeito em relação às demais palavras.

Para o autor, as associações livres permitem a evocação de elementos implícitos ou latentes que se revelam nas produções discursivas, permitindo aceder aos núcleos figurativos da representação. Castoriadis (1982), por sua vez, entende que as associações livres são similares às múltiplas referências que um termo ou uma palavra possui, ou seja, as palavras estão vinculadas a um feixe de remissões simbólicas que cada referente possui. O nome de uma pessoa, por exemplo, está relacionado à sua história de vida, aos seus valores, aos seus gostos, aos seus princípios morais, às suas posições políticas; enfim, todas essas designações e mais outras existentes, “remetem ao oceano interminável do que esse indivíduo é; ele só

é seu nome na medida em que se refere virtualmente à totalidade das manifestações deste indivíduo ao longo da sua existência, efetivas ou possíveis ‘Pedro jamais faria isso’[...]” (CASTORIADIS, 1986, p. 390, grifo do autor).

Conforme percebemos, existe uma afinidade de pensamentos entre estes dois autores, especificamente no campo da significação na (e da) palavra real, virtual ou projetiva.

### 3.6 NATAL: O LÓCUS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa foi feita em Natal por figurar como signo e símbolo turístico em diversos suportes comunicacionais. Sendo assim, o nosso trabalho de campo contou com diversos momentos relevantes, tais como: aquisição de documentos oficiais junto à Secretária Estadual de Turismo (SECTUR), Agência de Fomento do Rio Grande do Norte (AGN), Visita ao SEBRAE, coleta de fôlderes turísticos junto à Rede Hoteleira de Natal, especialmente dos hotéis da Via Costeira, pousadas e hotéis de Ponta Negra.

É importante esclarecermos que, durante a coleta desse material (primeiro semestre de 2004), tivemos acesso a todos os espaços internos e externos dos hotéis e pousadas. Nesse contato com a Rede Hoteleira, aproveitamos para intensificar nossas observações. Durante esse período de visitas, registramos inúmeras situações interessantes, como por exemplo: um determinado hotel em Ponta Negra recepciona seus hóspedes e visitantes com suco de frutas regionais e essa forma de receber tem sido bastante apreciada pelos turistas. Registramos também detalhes de fachadas, rampas de acessibilidade, ambientação, cores, serviços de atendimento na recepção, restaurante e áreas de lazer. Evidenciamos que a maioria dos hotéis visitados dispõe, na recepção, de prateleiras de fácil acesso com um volume diversificado de informações (folheteria impressa) de vários setores da cidade e do estado do RN, isto é, tipos de restaurantes, casas de *shows*, passeios diversificados, artesanatos, lojas de pronta-entregas, shoppings, etc. Alguns restaurantes da cidade dispõem de traslados para facilitar a locomoção dos hóspedes no trajeto hotel-restaurante-hotel.

Além dessas observações, tivemos vários momentos interativos com os turistas, com o objetivo de coletar as significações da cidade através da técnica de associação livre de palavras. Este trabalho (aplicação da técnica) foi feito durante



os meses de agosto, setembro e outubro de 2004. O contato com os turistas aconteceu nas feiras de artesanato, traslados do hotel-passeios-hotel, no Centro de Turismo, salões de beleza, *shopping-centeres*, bares, restaurantes, supermercados, hotéis e em algumas praias do litoral norte e sul da cidade.

### 3.6.1 Caracterização dos sujeitos

Os sujeitos foram abordados aleatoriamente e formam um grupo heterogêneo de 117 turistas, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos. Sendo 48 brasileiros vindos de Rondônia, Pará, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul e o Distrito Federal e 69 estrangeiros vindos da Espanha, Holanda e Portugal, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos. Todos são profissionais das mais diferentes áreas, tais como: comerciantes, professores, médicos, fonoaudiólogos, engenheiros, músicos, aposentados de serviço público federal, empresários, donas de casa e esportistas amadores.

Para os brasileiros, o motivo de suas vindas a Natal está relacionado às férias do trabalho, participação em campeonato brasileiro de vôlei, participação em congressos científicos, interesse em conhecer a cidade por recomendações de parentes e amigos. Já para os estrangeiros, o motivo de suas vindas é exclusivamente férias. Isso vem reforçar que, para esses, o interesse em vir para Natal centraliza-se fundamentalmente no turismo de lazer.

O tempo de permanência dos brasileiros na cidade varia entre 03 a 07 dias; os estrangeiros permanecem em torno de uma semana. Em relação à frequência da vinda a Natal, 90% dos brasileiros afirmaram ser a primeira vez; os 10% restantes estão retornando pela segunda ou terceira vez. Todos os estrangeiros pesquisados disseram ser a primeira vez que vieram a esta cidade. O grupo como um todo salientou o desejo de retornar.

Essa heterogeneidade do grupo (nacionalidade, profissão e motivos da vinda a Natal) aponta para o fato de que os vínculos de significação em relação a Natal como destino turístico coexistem nesse espaço de diferenças, ou seja, as diferenças sociais e culturais não eliminam as percepções simbólicas dessas pessoas em relação a Natal. Isso vem reforçar as idéias de Moscovici (1976),

quando defende a dimensão figurativa ou valorativa intrínseca à representação social, ao mesmo tempo em que reforça o peso do imaginário, nas práticas coletivas de qualquer tipo de sociedade, defendido por Backzo (1985).

Esclarecemos que essas informações foram adquiridas após aplicação da técnica de associação livre de palavras, conforme detalharemos mais adiante. Em seguida foi solicitado aos turistas que informassem sobre alguns dados, tais como: nacionalidade, naturalidade, profissão, motivo de sua vinda a Natal, tempo de permanência na cidade e outras impressões que desejassem acrescentar.

O próximo capítulo discutirá, do ponto de vista analítico, as imagens da Rede Hoteleira de Natal veiculadas nos fôlderes de divulgação, bem como as significações atribuídas à cidade de Natal pelos turistas, através das associações livres de palavras. A discussão desse jogo de imagens põe em evidência o foco dos fôlderes e a relação significativa que a cidade tem para os seus visitantes.

O tratamento dessas informações apontará cada vez mais para a trajetória qualitativa do estudo, pois apenas a descrição física do lugar e o perfil dos turistas que visitam a cidade não são suficientes para entendermos a condição de lugar especial que Natal assume no imaginário da Sociedade, especialmente na relação mídia - Natal – turistas.



## Capítulo 4

---

### A CIRCULAÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO DE NATAL: ENFOQUE ANALÍTICO DAS IMAGENS IMPRESSAS E FALADAS

*A percepção do outro depende da leitura dos seus fenômenos expressivos dos quais o olhar é o mais preñado de significações.*

*Alfredo Bosi*

#### 4.1 OS FÔLDERES DO PERÍODO DE 2000 A 2004: O QUE REVELAM AS IMAGENS-PRODUTO?

Antes de apresentarmos a análise dos fôlderes divulgados no período de 2000 a 2004, reiteramos alguns posicionamentos teóricos de elevada importância para esse momento da pesquisa, que lida com o mapeamento dos principais signos investidos pela mídia impressa. Essa intenção traduz todo um cuidado que devemos ter com o tratamento das informações implícitas nesse material. Significa dizer que a delimitação do período estudado-2000 a 2004-será compreendida pelo seu valor histórico.

Conforme defende Burke (2004), as imagens são dispositivos ou veículos especiais para a compreensão de épocas e lugares, ou seja, elas não devem ser consideradas apenas como simples reflexos de determinado tempo e espaço. Muito pelo contrário, para o autor, “as imagens são evidências históricas ao lado dos textos literários e testemunhos orais, portanto, extensões dos contextos sociais em que foram produzidas” (BURKE, 2004, p.11).

Compartilhando desse mesmo pensamento, Loizos afirma que:

[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, ‘o visual’ e ‘a mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles se tornaram ‘fatos sociais’, no sentido de Durkheim. Eles não podem se ignorados. (LOIZOS, 2002, p. 137, grifo do autor).

A discussão da imagem está inserida no cotidiano da comunicação, uma vez que o panorama do visual é uma realidade constatada na atualidade. Conforme Aumont (2002, p.14), as imagens são “cada vez mais numerosas, diversificadas e intercambiáveis”, onde é possível se ver o cinema na televisão, como a pintura em reprodução fotográfica.

Diversos antropólogos e sociólogos contemporâneos, tais como Durand (1988), Maffesoli (1995), entre outros, compartilham da idéia de que a imagem em seu sentido amplo, apesar de toda uma tradição de desvalorização no pensamento do Ocidente e da Antiguidade Clássica, aparece ressignificada no século XX. Conforme afirma Maffesoli (1995, p.93), esse século parece mergulhado

pela presença marcante de um “mundo imaginal”, mundo esse que aparece na intimidade das nossas relações sociais, imprimindo sua presença não só pelo seu conteúdo quantitativo ou qualitativo, mas, sobretudo, pelo elo emotivo que a imagem estabelece entre os indivíduos ou grupos. Nesse sentido, Maffesoli (1995, p.93) afirma que “A imagem é antes de tudo um vetor de comunhão, ela interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar”.

Essa dimensão emotiva inscrita na imagem permeia todo o nosso objeto de estudo, seja na imagem projetiva da palavra *turismo*, seja na sua sonoridade, escritura/ significante, isto é, mesmo que essa palavra apareça isolada de um determinado contexto social, ela traduz por si própria a idéia de lazer, férias, movimento, viagem, deslocamento, prazer, etc.

Conforme já vimos em Barthes, a análise vai se deter nas imagens veiculadas pelos fôlderes, sem estabelecer, contudo, oposição entre a imagem fixa e o texto verbal escrito que a acompanha, uma vez que entre a imagem e a linguagem existe uma relação de cumplicidade e dependência. A imagem é sempre polissêmica ou ambígua e o texto a ancora. O revezamento imagem e texto contribui para o sentido completo. Nas imagens, os signos estão presentes simultaneamente e suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais. Tanto na linguagem escrita como na falada, os signos aparecem seqüencialmente apontando para certa sucessão de tempo.

Nessa perspectiva, Joly (2003, p.52) enfatiza que a linguagem visual nos permitirá que apreendamos “os diferentes tipos de signos: lingüísticos, icônicos, plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita”.

Para a autora e também para Barthes, as palavras e as imagens fixas se alimentam umas das outras, “as imagens engendram palavras que engendram imagens” (JOLY, 2003, p.125), num movimento cíclico permanente.

Segundo Moreiro Gonzáles (2003, p.124), nos reclames publicitários “a imagem busca captar a atenção do leitor e o texto concretiza o impacto buscado. É bastante freqüente que o texto estabeleça uma relação imediata com um tipo de destinatário”.

Conforme observamos, os estudiosos da imagem defendem certas particularidades importantes para sua compreensão e análise. Como já vimos em Burke (2004), a dimensão histórica inscrita na imagem possibilita imaginar o

concreto de forma mais vívida. Essa mesma idéia aparece na visão de Le Goff (1985), em relação à fotografia. Segundo ele, esta revoluciona a memória, uma vez que a multiplica e a democratiza, dando-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.

Concordamos com Moreiro González (2003, p.13), quando aponta sua preocupação em relação à leitura da imagem, ou seja, “Se para compreender um texto é preciso saber lê-lo, para nos aproximarmos de uma imagem é preciso saber vê-la”. O autor admite que a leitura das imagens seja uma tarefa difícil, em virtude da presença diversificada de signos relacionados entre si, onde o conteúdo ou o sentido dessas imagens não é dado diretamente, mas nos mínimos detalhes, que são importantes na significação final.

É relevante citarmos a pesquisa realizada por Sales (2000) sobre o valor simbólico do prédio escolar, precisamente a influência da imagem arquitetônica dos prédios escolares na qualidade da educação. Convém enaltecermos que o autor aprofunda a discussão do prédio escolar como signo arquitetônico entrelaçado de significados sociais e produto de representações sociais. A escolha das escolas e o julgamento de valor estão relacionados à imagem das “melhores escolas”, ou seja, aquelas que são valorizadas e legitimadas socialmente. (SALES, 2000, p.262)

Embora sabendo da complexidade do estudo da imagem, ancoramos-nos em alguns pontos levantados pelos estudiosos, ampliando nosso foco de interpretação. Nessa perspectiva, compreendemos que as imagens inscritas nos pôsteres, durante o período de 2000 a 2004, correspondem historicamente aos sentidos que animam a visibilidade paisagística do Turismo da cidade de Natal-RN.

#### **4.1.1 Identificação e Coleta do Material**

Os pôsteres<sup>6</sup> turísticos constituem material oficial de divulgação turística do Estado do Rio grande do Norte, bastante utilizado pelas Secretarias de Turismo do Estado e do Município, pelas Agências e Operadoras de Viagens, em eventos

---

<sup>6</sup> Conforme Rabaça e Barbosa (1978) o Pôster é um tipo de folheto publicitário construído de uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras. O Folheto é uma publicação não-periódica com no mínimo de 5 e máximo de 48 páginas, excluídas as capas.

nacionais e internacionais que têm como objetivo divulgar o Turismo Nacional, em Feiras de Turismo, Congressos da Área, lançamentos de pacotes especiais para o Nordeste e qualquer outra região do Brasil, além de ser utilizado pelo Setor de Informações e *Marketing* da Rede Hoteleira, para divulgar o hotel no Brasil e no Exterior, além de servir de guia de informações aos turistas em trânsito, uma vez que possuem mapas com informações detalhadas acerca de localizações geográficas, distâncias entre as cidades, as praias, países, etc.

Reunimos um total de 98 pôlderes turísticos, diretamente no setor de recepção e informações da Rede Hoteleira da cidade, especialmente dos hotéis localizados na Via Costeira e na praia de Ponta Negra, por se configurarem como espaço da cidade onde há uma maior concentração de hotéis e pousadas. Também na Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR).

Observamos que os pôlderes se constituem num tipo de texto informativo, com uma a quatro páginas de tamanho A4, dobradas em partes iguais ou em forma de brochura, em papel de boa qualidade, inclusive alguns apresentando textura acetinada e todos com ótima impressão textual e iconográfica. Entretanto, desses 98 pôlderes, observamos existirem 13 que apresentam de 8-10 páginas. Em função desse diferencial, os denominamos de *folhetos turísticos*. Ambos são organizados em forma de brochura e apresentam **capa, contracapa, folhas internas e folha final**. A partir desse momento, vamos nos referir a 85 pôlderes e a 13 folhetos turísticos, cuja análise denotativa e conotativa seguirá uma mesma organização: **capa, contracapa, folhas internas e folha final**.

No plano do conteúdo, os pôlderes centralizam o seu discurso no Turismo Urbano, especificamente na Rede Hoteleira da cidade. Já os folhetos apresentam as particularidades turísticas do Estado do Rio Grande do Norte. Embora façamos algumas comparações entre aqueles e estes e reconheçamos que essa diferença é de grande relevância social para a pesquisa, pois estamos diante de uma diversidade de informações e sentidos, culminando para o que Orlandi (1992, p.20) chama de “processo polissêmico”, gostaríamos de enfatizar que o nosso foco principal de análise é a cidade de Natal-RN. Nessa perspectiva, serão considerados para análise as imagens e os textos inscritos nos 85 pôlderes e nos 13 folhetos.

Para Barthes, é importante percebermos, nesse primeiro momento da análise, todos os signos inscritos, sejam as imagens fixas, sejam, cenas,

gestualidade das pessoas, objetos, palavras, frases ou recortes textuais. Todos os elementos foram observados atentamente, a fim de podermos compreendê-los enquanto vetores de uma significação mais ampla, levando em consideração as particularidades da imagem e da linguagem. Cada fôlder apresenta em média 13 imagens e 09 textos, os 85 folderes totalizam 1.105 imagens e 765 textos. Nos 13 folhetos, a média é de 21 imagens para 25 textos, tendo no total, 273 imagens e 325 textos. O somatório final das imagens e dos textos dos fôlderes e folhetos corresponde a 1.378 imagens e 1.090 textos.

**QUADRO 2:** *Quantitativos dos Elementos Textuais dos Fôlderes e Folhetos Analisados*

<b>RELAÇÃO ENTRE FÔLDERES E FOLHETOS</b>	<b>Quant.</b>	<b>N° Pág.</b>	<b>Imagens Fixas</b>	<b>Textos</b>	<b>Total de Imagens</b>	<b>Total de Textos</b>
FÔLDERES	85	04	13	09	1.105	765
FOLHETOS	13	08	21	25	273	325
TOTAL	98	12	34	34	1.378	1.090

Fonte: *Corpus* textual-imagético relacionado pela autora. Set.2005

#### 4.1.2 Análise Denotativa dos Fôlderes: Exercitando o Olhar

Se desse para resumir Natal numa única praia, esta praia seria Ponta Negra. Porque nela tem tudo o que de melhor se encontra nesta terra. É a única praia urbana com balneabilidade comprovada de Natal. O sol brilha o ano inteiro nas águas cristalinas, que têm temperatura média de 28°C. Um convite permanente a um mergulho bem morninho. [...] (RECEPTIVOS TROPICALTUR; POTIGUAR; PAPA TOUR; LUCK, [200-?]).

Em 70% das **capas** dos fôlderes analisados, observamos a presença da fachada do hotel ou pousada, como imagem inaugural, ocupando a centralidade da capa. Nos 30% restantes, a capa apresenta um texto básico de localização



espacial, vindo em primeiro lugar o nome do HOTEL, o nome da Cidade (NATAL) e por último o nome do País (BRASIL).



**FIGURA 22:** Fachada posterior (frente para o mar) do hotel “Esmeralda”  
Fonte: Esmeralda Praia [Hotel](http://www.hotelesmeralda.com.br/)<sup>7</sup>.



**FIGURA 23:** Fachada interna do “Imirá Plaza”.  
Fonte: Imirá Plaza Hotel.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.hotelesmeralda.com.br/>>.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.imiraplaza.com.br/>>

Todas as fachadas denotam arquitetura moderna. Ou seja, utiliza-se de materiais como vidros com aço inoxidável, metais cromados, tijolos aparentes com madeiras rústicas, azulejos decorados, detalhes em forma de pirâmide, de navio, coberturas de palha com cipó, etc., prolongando essa modernidade até a ambientação do hotel, numa sintonia com a fachada, assumindo cada hotel, na sua totalidade, uma construção exótica e de ambiência singular.

Em 20% dos pôlderes analisados, observamos que as imagens da praia de Ponta Negra e do “Morro do Careca” substituem o nome da cidade. Conforme Barthes, o significante “praia e morro” ocupando o lugar do significado literal da cidade “Natal” reaparece em quase todas as imagens dos hotéis, isto é, mediante o ângulo em que a fotografia foi feita, a praia, o céu, a areia, o mar, o “Morro do Careca” é o elemento onipresente nos cenários de lazer dos hotéis, conforme exemplificado nas Fig. 24 e 25, a seguir:



**FIGURA 24:** Área externa do “Natal Mar Hotel”.  
Fonte: Natal Mar Hotel.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <[www.natalmarhotel.com.br](http://www.natalmarhotel.com.br)>.



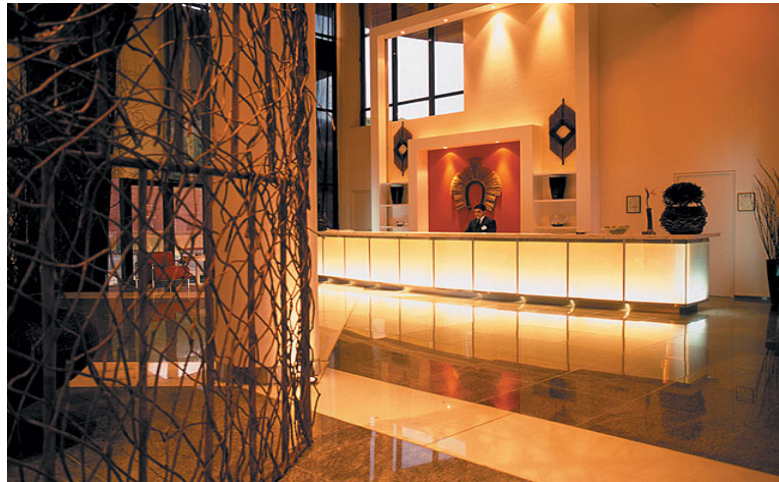
**FIGURA 25:** Área de lazer do "Natal Mar Hotel".  
Fonte: Natal Mar Hotel.

A partir da 2ª página, contracapa, folhas internas, o hotel ou pousada passam a ser apresentados pela funcionalidade de todos os espaços físicos existentes, isto é, desde a recepção até as dependências externas, esses espaços são mostrados apontando para o seu significado. As fotografias são exibidas como cenas do cotidiano do hotel, ou seja, cada espaço focalizado exterioriza um conjunto de significados pertinentes a cada lugar. As cenas apontam para o cotidiano do hotel, isto é, para o seu ritual diário, conforme podemos observar imagens a seguir, de 26 a 33:



**FIGURA 26:** Recepção do Hotel "Visual".  
Fonte: Hotel Visual.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.visualpraiahotel.com.br](http://www.visualpraiahotel.com.br)>.



**FIGURA 27:** Recepção do Hotel “Pestana”.  
Fonte: Folder do Hotel Pestana<sup>11</sup>



**FIGURA 28:** Sala-de-estar do Hotel “Pestana”.  
Fonte: Hotel Pestana

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[www.pestanahotels.com.br](http://www.pestanahotels.com.br)>.



**FIGURA 29:** Quarto de casal do Hotel “Manary”.  
Fonte: Hotel “Manary”<sup>12</sup>



**FIGURA 30:** Quarto de casal do Hotel “Blue Tree Park Pirâmide”.  
Fonte: Hotel BlueTreeParkPirâmide<sup>13</sup>.



**FIGURA 31:** Café da manhã no “Rifóles”.  
Fonte: Rifóles Praia Hotel<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <[www.manary.com.br](http://www.manary.com.br)>.

<sup>13</sup> Disponível em: <[www.bluetreepiramide.com.br](http://www.bluetreepiramide.com.br)>.

<sup>14</sup> Disponível em: <[www.rifoles.com.br](http://www.rifoles.com.br)>



**FIGURA 32:** Jantar no “Rifóles”.  
Fonte: Rifóles Praia Hotel.



**FIGURA 33:** Mesa do café da manhã do “Visual Praia Hotel”.  
Fonte: Visual Praia Hotel.<sup>15</sup>

Observa-se nas imagens dos dormitórios, quartos de casal, duplos ou triplos, com e sem a presença das pessoas. Quando o foco é no restaurante, aparecem pessoas sentadas à mesa, conversando, almoçando ou jantando; outras imagens focalizam a arte culinária nordestina. As imagens das áreas externas, quer de pousadas, quer de hotéis, evidenciam os espaços mais arborizados, as áreas de lazer para crianças e adultos com todos os itens existentes: piscinas, churrasqueiras, jardins internos e externos. Todas essas imagens têm o propósito de tornar evidentes os espaços existentes e todas as possibilidades de lazer que o hotel ou pousada dispõem para seus hóspedes, tais como: crianças tomando banho na piscina, jovens jogando vôlei, grupo de jovens tomando banho de bica, crianças sem a companhia dos pais, brincando à beira-mar, casal caminhando na praia ao pôr-do-sol, casal tomando banho de sauna, moça jovem deitada numa rede, casal

<sup>15</sup> Disponível em: <[www.visualpraiahotel.com.br](http://www.visualpraiahotel.com.br)>.

tomando aperitivo na varanda do apartamento, casal tomando banho de sol em cadeiras apropriadas, grupo de jovens tomando banho de piscina, grupo de mulheres fazendo hidroginástica, etc. A maioria das imagens, em torno de 90%, são apresentadas revelando o dia com muito sol, movimento e lazer.

Outro aspecto observado diz respeito ao público-alvo. Em 100% dos pôlderes analisados, percebemos a presença de adultos jovens, adolescentes e crianças; predominantemente pessoas de pele branca, cabelos loiros e bastante bronzeadas, cujas imagens denotam essencialmente momentos de lazer, férias da família e também situações românticas vividas por casais sempre jovens, como brindes com champanhe e jantar com vinho e à luz de velas. Os textos abaixo ancoram esse sentido romântico das imagens e apelam para o imaginário, conforme podemos observar:

Viva intensamente seus melhores momentos.  
Natal, terra do sol, do mar, do romantismo e da alegria.  
Ofertas especiais para lua-de-mel: garrafa de vinho, café da manhã servido no apartamento, cestas de frutas e outros agrados românticos. (HOTEL RIFÓLES,[folder], [200-?]).

Em 30% dos pôlderes analisados, as imagens exibem espaços ambientados sem a presença das pessoas para compor a cena, como por exemplo: restaurante preparado com todas as mesas alinhadas, bem decoradas com flores, toalhas de linho branco e um *buffet* completo com café, leite, sucos variados, frutas regionais e nacionais, queijos variados, etc., para receber seus hóspedes, seja para o café da manhã, seja para o almoço ou jantar. Ver figuras 34 a 54, a seguir:



**FIGURA 34:** Restaurante do Hotel. “Porto do Mar”.  
Fonte: Hotel Porto do Mar<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Disponível em: <[www.hotelportodomar.com.br](http://www.hotelportodomar.com.br)>.



**FIGURA 35:** Restaurante do Hotel “Visual”.  
Fonte: Visual Hotel<sup>17</sup>.



**FIGURA 36:** Foto álbum.  
Fonte: Imirá Plaza Hotel.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.visualpraiahotel.com.br>>.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.imiraplaza.com.br>>.



Nas imagens 34 a 40 e 48, observamos que a ênfase da fotografia recai nos aspectos físicos, como se os espaços e equipamentos aguardassem carinhosamente o público-alvo, numa organização impecável. Detectamos também a presença de rampas de acessibilidade, que ficam dentro do hotel e na fachada externa interior, conectando o hotel à beira-mar. São espaços concretos, visíveis, descritos pelos textos, onde a ausência do ser humano serve para confirmar sua funcionalidade. Outras cenas focalizam a noite, ora mostrando a fachada iluminada do hotel, ora o parque aquático e, em outras, o restaurante decorado com flores e velas, aguardando os hóspedes para um jantar aconchegante.



**FIGURA 37:** Parque aquático à noite do “Visual Praia Hotel”.  
Fonte: Visual Praia Hotel<sup>19</sup>



**FIGURAS 38 e 39:** Área externa do Hotel “Imirá Plaza”.  
Fonte: Hotel Imirá Plaza<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Disponível em: <[www.visualpraiahotel.com.br](http://www.visualpraiahotel.com.br)>.

<sup>20</sup> Disponível em: <[www.imiraplaza.com.br](http://www.imiraplaza.com.br)>.



**FIGURA 40:** Área verde do Hotel “Imirá Plaza”.  
Fonte: Imirá Plaza Hotel<sup>21</sup>



**FIGURA 41:** Área de Lazer do Hotel “Soleil”.  
Fonte: Hotel Soleil<sup>22</sup>.



**FIGURA 42:** Bar molhado do “Visual Praia Hotel”.  
Fonte: Visual Praia Hotel<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Disponível em: <[www.imiraplaza.com.br](http://www.imiraplaza.com.br)>.

<sup>22</sup> Disponível em: <[www.soleilhotel.com.br](http://www.soleilhotel.com.br)>.

<sup>23</sup> Disponível em: <[www.visualpraiahotel.com.br](http://www.visualpraiahotel.com.br)>.



**FIGURA 43 e 44:** Área externa de lazer do hotel “Rifóles”.  
Fonte: Hotel Rifóles<sup>24</sup>.



**FIGURA 45:** Área de lazer do Hotel “Blue Tree Pirâmide”.  
Fonte: Hotel Blue Tree Pirâmide<sup>25</sup>.



**FIGURA 46:** Piscina do Hotel “Vila do Mar”.  
Fonte: Hotel Vila do Mar<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Disponível em: <[www.hotelrifoles.com.br](http://www.hotelrifoles.com.br)>.

<sup>25</sup> Disponível em: <[www.bluetreepiramide.com.br](http://www.bluetreepiramide.com.br)>.

<sup>26</sup> Disponível em: <[www.viladomar.com.br](http://www.viladomar.com.br)>.



**FIGURA 47:** Sessão de relaxamento no Hotel “Vila do Mar”.  
Fonte: Hotel Vila do Mar<sup>27</sup>.



**FIGURA 48:** Área de lazer do Hotel “Pestana”.  
Fonte: Hotel Pestana<sup>28</sup>.



**FIGURAS 49 e 50:** Piscina e Área Verde do Hotel “Marsol”.  
Fonte: Hotel Marsol<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Disponível em: <[www.viladomar.com.br](http://www.viladomar.com.br)>.

<sup>28</sup> Disponível em: <[www.pestananatal.com.br](http://www.pestananatal.com.br)>.

<sup>29</sup> Disponível em: <[www.hotelmarsol.com.br](http://www.hotelmarsol.com.br)>.



**FIGURA 51:** Playground do Hotel “Rifóles”.  
Fonte: Hotel Rifóles<sup>30</sup>.



**FIGURA 52:** Área de Lazer do Hotel “Costa do Atlântico”.  
Fonte: Hotel Costa do Atlântico<sup>31</sup>.



**FIGURA 53:** Mapa de localização do Hotel “Marsol”.  
Fonte: Hotel Marsol<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Disponível em: <[www.hotelrifoles.com.br](http://www.hotelrifoles.com.br)>.

<sup>31</sup> Disponível em: < [www.costadoatlantico.com.br](http://www.costadoatlantico.com.br) >

<sup>32</sup> Disponível em: <[www.hotelmarsol.com.br](http://www.hotelmarsol.com.br)>.



**FIGURA 54:** Localização de Natal no Mapa Mundi.  
Fonte: Folder do Hotel “Praia Mar”

Todos os textos analisados nesse nível de significação (denotação) são descritivos da própria cena ou imagem, objetivando apresentar e quantificar os espaços físicos, horário das refeições, de forma que ancorar ou revezar o sentido denotativo daquela ambiência. Em 70% das **folhas finais** dos fôlderes, aparecem mapas de localização do hotel em relação à cidade. São mapas coloridos, orientando ruas, bairros e evidenciando com setas a localização do hotel em relação à cidade. Alguns fôlderes acrescentam outros mapas, como o do Brasil e de outros países, mostrando as distâncias entre os lugares e em horas de vôo, além de outras informações. A maior parte desse material possui *website* e *e-mail*, geralmente localizados no verso da página final.

#### 4.1.3 Análise Conotativa dos Fôlderes: Apreendendo Sentidos e Significados



**FIGURA 55:** Fôlder do Hotel “Soleil”, em Ponta Negra.  
Fonte: Hotel Soleil.

De acordo com Penn (2002, p. 321), fundamentada em Barthes, as imagens, os objetos e os comportamentos são compreendidos como grandes unidades de significação do discurso, isto é, a significação está sempre relacionada a uma situação ou contexto. “[...] o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo status dos objetos [...]”.

Em 70% dos pôsteres analisados, **a capa** é ocupada pela imagem da fachada do hotel ou pousada, com as folhas dotadas de sentidos e significados. A capa, porém, por se tratar da primeira página que o leitor visualiza, semelhante à primeira página de um jornal, possui um valor de prestígio, de destaque, de evidência em relação às chamadas das principais notícias, das manchetes etc.. A repetição exaustiva das fachadas dos hotéis no centro da capa conota, no plano da divulgação, que os hotéis tentam assumir o discurso turístico da cidade, ou seja, assumem o sentido apologético da cidade anfitriã, cujas imagens traduzem as modernas construções e a excelência da Rede Hoteleira da cidade-revelada por uma riqueza de detalhes arquitetônicos que conferem à Via Costeira e à Praia de Ponta Negra uma nova visibilidade arquitetônica desse espaço da cidade. O que conota requinte, modernidade e referencialidade em hospedagem de alto padrão, para públicos de elevado poder aquisitivo.

Para termos uma idéia mais aproximada, uma das fachadas dos hotéis analisados na praia de Ponta Negra investe predominantemente num cenário ecológico extensivo à estrutura interna do hotel, que acompanha a mesma inspiração ambiental. As imagens desse pôster possuem texturas em alto relevo, de forma que o destinatário possa lê-las também através do tato. Esse tipo de pôster quase não usa texto verbal escrito, utilizando-se da imagem fixa perceptível tatilmente, como diferencial de leitura. Todas as imagens são estruturadas em forma de trilhas, caminhos que levam o leitor ao encontro do cenário de rios, cavernas, inscrições rupestres, enfim, ao encontro do Turismo Ecológico. Tais imagens são verdadeiros vetores de ligação à ecologia e também conotam um convite especial para um determinado tipo de público.

**Na contracapa e folhas internas**, os pôsteres apresentam a funcionalidade de todas as dependências do hotel, sejam as internas, sejam as externas. Cada espaço do hotel ou da pousada apresenta uma pluralidade de sentidos. Isso significa dizer que, para cada folha analisada, encontramos uma variedade de significações, algumas direcionadas para os espaços internos, outras

para os externos. Enfim, dependendo do espaço demarcado para análise, alguns significados vão aparecendo claramente, outros vão surgindo mediante a leitura desse jogo de imagens, onde as peças vão se encaixando como um quebra-cabeças, entre o que está sendo visto, pressuposto ou silenciado.

Toda a funcionalidade dos hotéis e pousadas está conectada às belezas naturais da praia de Ponta Negra e do “Morro do Careca”, com imagens apresentadas como recortes de paisagens em tamanhos menores do que as imagens dos hotéis, e são exaustivamente repetitivas. Essas *pequenas imagens*, entretanto, ocupam um valor simbólico inestimável para o imaginário social sobre os hotéis. Nessa relação simbólica, os hotéis, apesar de se constituírem e se revelarem como patrimônios turísticos da cidade, ainda não se configuram no imaginário da sociedade como vetores de ligação com a cidade, a ponto de serem identificados ou legitimados como símbolos identitários da cidade de Natal.

Com base em Castoriadis (1986), afirmamos que a praia de Ponta Negra e o “Morro do Careca” se transformam em símbolos da cidade, a ponto de assumir, conforme defende Bourdieu (1989), um poder simbólico suplementar, capaz de substituir o nome do lugar.

O discurso da funcionalidade dos espaços existentes nos hotéis, ou da ambiência de determinado espaço, também conota outros sentidos, conforme podemos observar nas seguintes imagens, de 59 a 61:



**FIGURA 56:** Jovens jogando vôlei.  
Fonte: Fôlder “Natal Mar Hotel”





**FIGURA 57:** Serviço de Praia.  
Fonte: Fôlder do “Natal Mar Hotel”



**FIGURA 58:** Moça jovem na rede branca.  
Fonte: Fôlder do Hotel “Mar Sol”.



**FIGURA 59:** Crianças brincando na praia.  
Fonte: Pólo Via Costeira



**FIGURA 60:** Família na Praia de Ponta Negra.  
Fonte: Natal. Prefeitura Municipal do Natal<sup>33</sup>.

A **Figura 57** aponta para a prática de jogos esportivos e lúdicos nas dependências do hotel, consolidando o sentido do lazer – seguro - para um público eminentemente jovem.

A **Figura 58** destaca uma mulher jovem sentada em uma espreguiçadeira branca nos jardins (área verde) do hotel, tomando uma bebida. Como imagem de fundo, a praia de Ponta Negra. Essa imagem sugere a comemoração do ócio criativo, sugerido por De Masi (2000), onde o descanso se harmoniza com o cenário da natureza, tendo o céu e o mar da praia de Ponta Negra como testemunhos de desejos alcançados, de prazer e de paz tão necessários à vida de qualquer pessoa.

A **Figura 59** evidencia uma moça jovem deitada em uma rede branca, na área verde do hotel. Nessa área, existe um espaço destinado às redes armadas em coqueiros. A fotografia focaliza um momento singular, de introspecção dessa jovem, especialmente do seu encontro com o verde dos jardins, onde a grama e os coqueiros são predominantes em relação ao mar que aparece ao fundo. A imagem conota a interação do ser humano com a natureza, particularmente do momento de relaxamento que todos buscam e que nesse espaço do hotel é possível usufruí-lo. A rede como signo incorporado à cultura potiguar conota descanso e liberdade, especialmente a liberdade de movimentos que ela proporciona sempre quando se

<sup>33</sup> Disponível em: <[www.natal.rn.gov.br](http://www.natal.rn.gov.br)>.

busca uma melhor acomodação do corpo ou um simples embalo. Enfim, acomodar-se nesse hotel é ter a certeza de poder desfrutar do acalento da rede e do descanso do corpo proporcionado pelo movimento manso da rede. A cor branca desta, contrastando com o verde dos coqueiros, aproxima-se do paraíso que todos os viajantes buscam e que a cidade de Natal tem a oferecer. A referida imagem conta com a presença de vários signos: a rede de cor branca, a moça solitária, o céu azul, o mar verde num plano mais afastado, a área verde do hotel com vários coqueiros e redes armadas, todas de cor branca, enfim, a cenarização desse espaço contempla outros sentidos possíveis. Conforme Barthes (2004):

Como qualquer signo, o objeto está na encruzilhada de duas coordenadas, de duas definições. A primeira dessas coordenadas é aquilo que eu chamaria de uma coordenada simbólica: todo objeto tem, se assim se puder dizer, uma profundidade metafórica, remete a um significado; o objeto sempre tem pelo menos um significado. A segunda coordenada é aquilo que eu chamaria de coordenada de classificação [...], não vivemos sem ter em nós, mais ou menos conscientemente, certa classificação dos objetos, que nos é imposta ou sugerida por nossa sociedade. (BARTHES, 2004, p. 210):

**A Figura 60** evidencia crianças pequenas de aproximadamente cinco a seis anos de idade, sentadas à beira-mar com seus brinquedos de praia, sem a presença dos pais ou de algum responsável. A imagem conota o sentido da segurança oportunizado por uma boa distância entre o mar e as crianças, reforçado pela tranquilidade das pequenas ondas. A brincadeira do castelo de areia aponta também para o momento em que as crianças criam os seus próprios brinquedos, ou seja, os morrinhos de areia e os castelos representam a vivência de momentos ímpares da infância, principalmente para as crianças que moram em apartamentos e em lugares em que o verão tem o seu tempo determinado. A omissão da figura dos pais ou responsáveis reforça o sentido de um lugar seguro, calmo, ideal para a família que ainda tem filhos menores.

**A Figura 61** evidencia um casal jovem na praia de Ponta Negra, com o seu filho (a) pequeno (a) de aproximadamente 3 anos de idade. Essa imagem reforça a possibilidade de realização do desejo de milhares de pessoas que têm filhos pequenos e que buscam um lugar tranquilo para o lazer da família. Observamos que tanto a ausência da figura dos pais (Figura 52) como a presença

deles na cena, cristaliza no imaginário da sociedade o sentido da segurança e da tranquilidade de um lugar ideal para o lazer das crianças e da família.

É fundamental lembrarmos que, além dessa encruzilhada de definições atribuídas aos objetos inscritos nas imagens, não podemos esquecer que estas contemplam em sua expressividade uma dimensão sensível, conforme observamos em todas as que analisamos, especialmente nas cenas de situações em que a emoção está presente. As imagens apontam para sentimentos positivos de segurança, de conforto, de tranquilidade, de paz, de alegria, de lazer, de emoção, de entretenimento, de convívio com a natureza, entre outros sentidos, confirmando as idéias de Martins (1992) quanto à dimensão emocional da imagem, que ultrapassa o valor utilitário do hotel como lugar de acolhimento e hospitalidade. Dialeticamente, os aspectos emotivos da imagem não negam a sua dimensão racional, que contribui para a formação de conceitos.

Outro aspecto bastante relevante é que, na maioria das imagens analisadas, as cenas e as paisagens refletem o dia, ou seja, o dia cristaliza-se em quase todas as imagens, onde o “sol” e o “verão” ancoram o sentido de cidade do sol. Sentido esse já bastante difundido, consolidado e naturalizado pela mídia de um modo geral e pelo marketing turístico em especial.

Nesses termos, poderíamos inferir que a cidade de Natal é representada socialmente como Cidade do Sol e, na esteira dessa representação, percebemos que as pessoas incluídas nas fotografias são preferencialmente crianças, adolescentes e adultos jovens, compondo cenas esportivas, caminhadas, hidroginástica, banhos de ducha, banhos de sauna, situações que conotam movimento e espírito esportivo, expressos na fisionomia de pessoas saudáveis de peles bronzeadas. A pele bronzeada conota, para o mundo ocidental contemporâneo, lazer, corpo “sarado”, saúde, juventude, elementos que apontam para o mito da beleza, da eterna juventude, bastante valorizado pela mídia. Aliás, a presença do corpo jovem nega o corpo do idoso, da gestante, do deficiente, enfim, corpos que carregam marcas de determinados preconceitos sociais. Conforme observamos, esses corpos não aparecem nos fôlderes que divulgam os hotéis e a cidade de Natal, o que nos leva a questionar se isso se dá porque esses corpos não atendem aos interesses do mercado publicitário?

O folder, nesse caso, assume uma dupla determinação, conforme Baudrillard (1989, p.174), “não somente porque trata do consumo, mas porque se

torna objeto de consumo”, instaurando ordens de significações, privilegiando apenas o turismo de lazer associado ao adulto jovem, adolescentes e crianças. Direcionando enfim o Turismo apenas para esses segmentos sociais, na medida em que todas as imagens exibem essas pessoas bronzeadas, de cabelos loiros, tanto nas imagens externas, onde o sol passa a ser elemento obrigatório da cena, como nas internas, onde a luz do ambiente realça o bronzeado desses corpos brancos e jovens, remetendo a imaginação do leitor a esses elementos valorizados pela cultura de consumo, que tem nesse biotipo estereotipado a sua referência planetária, tal é a diversidade de etnias que o buscam, de asiáticos a africanos e americanos, ao tingir de louro os cabelos, ao alisá-los quimicamente, ao ocidentalizar olhos e rostos.

A exclusão e a valorização de certas imagens como registros do real turístico constituem-se num jogo de significações expresso pelo valor da presença e da ausência de textos, de cores, de formas, de enquadramentos de imagens, recortes da natureza, sol, mar, pessoas jovens, crianças, paisagens românticas, vinhos, flores, enfim, todos esses elementos são signos que tentam aproximar os significados dos significantes, mas também são discursos direcionados para públicos específicos, conforme já constatamos, e, nesse jogo de interesses, as palavras e as imagens são atravessadas por componentes ideológicos, onde há toda uma produção dessa significação, inclusive a significação da ausência de determinadas imagens ou apagamento de sentidos, conforme nos ensina Orlandi (1992), em seu livro “As formas do Silêncio”.

Segundo a autora, o silêncio como objeto de reflexão se relaciona com o dizível e o indizível; há palavras que são ditas para silenciar outras, as palavras são atravessadas pelo silêncio e significam, por essa particularidade no âmbito “da incompletude da linguagem, que todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer” (ORLANDI, 1992, p.12). Esses aspectos do silenciamento como forma de significação, como por exemplo, a “censura” instituída durante a Ditadura Militar (exemplo do Brasil de 1964 a 1984) também são percebidos pela autora como produções históricas de um silêncio imposto que intervieram concretamente na vida das pessoas, influenciando modos de pensar, de falar e de sentir de toda uma sociedade. Para a autora, o processo de significação do sujeito e do sentido está atrelado à relação com o imaginário e o real e é nesse entrelaçamento onde se apreende a especificidade da materialidade do silêncio, sua opacidade, seu trabalho no processo de significação (ORLANDI, 1992, p.15-16).

Conforme constatamos em 30% das 1.105 imagens dos fôlderes, determinados espaços são apresentados sem a presença das pessoas para confirmar a sua funcionalidade, entretanto, esses espaços vazios conotam uma infinidade de leituras supostamente lidas por uma infinidade de leitores. Nesse tipo de folder, qualquer leitor se sente convidado a fazer parte da cena, a incluir-se na imagem. Como pudemos observar, os fôlderes trabalham com imagens visíveis, outras silenciadas e outras sugeridas, de acordo com a figura 62 a seguir:



**FIGURA 61:** Rede: símbolo do descanso.  
Fonte: [Brasil. Ministério do Turismo](http://Brasil.Ministério do Turismo)<sup>34</sup>.

Segundo Teves (1992, p.13), o olhar faz parte do ato instituinte do mundo, pois “O local de onde parte o olhar é um espaço antropológico. Aquele que olha o faz a partir de uma determinada perspectiva e de um imaginário social”. A rede como objeto de significação cultural é portadora de significados. A imagem da rede vazia, de cor amarelo ouro, embaixo do nome NATAL (Significante) na mesma cor da rede, é eminentemente emotiva e apelativa.

No fundo da imagem, há um imenso mar azul, misturado com verde, unindo-se com um céu também azul, onde nuvens brancas demarcam bem o horizonte ou o encontro do céu com o mar. À frente da imagem e acima da superfície do mar, aparece uma rede amarela com varandas feitas em *crochê*, armada entre dois coqueiros, sendo que, em um deles, foi construída uma palhoça para favorecer um ambiente com sombra. Ao lado da rede que se encontra vazia, há uma mesinha e duas cadeiras de madeira pintadas de branco também vazias.

<sup>34</sup> Disponível em: <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)>.

Entretanto, em cima da mesinha, há dois cocos verdes, cada qual com um canudo e uma papoula vermelha. A singularidade plástica dessa imagem reforça a beleza do mar e do céu azul de NATAL, acrescida da presença marcante da REDE, enquanto elemento cotidiano. Entretanto, a rede vazia, as cadeiras vazias, os cocos com seus canudos à espera de alguém que os beba, enfim, a objetividade da cena se revela como um convite ao ócio, ao prazer, ao amor, ao descanso, à paz, entre outros sentidos, pois, no suposto “vazio da cena” (ORLANDI, 1992), qualquer tipo de público sente-se convidado a fazer parte dela. O silêncio dessa imagem aponta para um tipo de publicidade inclusiva, pois seus efeitos de sentidos ultrapassam o enquadramento e a finalidade específica de venda de mercadoria direcionada para um público alvo.

De um modo geral, observamos que, em todas as páginas, as imagens são múltiplas, embora algumas se repitam, carregando com elas a valorização e a cristalização de determinados sentidos, ou seja, reafirmando o que dissemos anteriormente: o sentido da funcionalidade do hotel aparece como “sentido fundador”, equivalente à discussão feita por Orlandi em relação ao “silêncio fundador” (ORLANDI, 1992, p.70), pois é a partir dele que há uma descrição detalhada de todos os outros espaços oferecidos aos hóspedes. Entretanto estamos inferindo que, a partir desse jogo de imagens analisadas, onde a presença do mesmo sentido e de múltiplos sentidos coexiste simultaneamente, observamos que há também determinadas imagens totalmente silenciadas ou simplesmente apagadas desse contexto comunicacional, ou seja, nenhum fôlder apresenta imagens de pessoas negras, gordas, deficientes, idosas ou gestantes.

Conforme nossas observações, os corpos jovens são visivelmente valorizados nos fôlderes turísticos, pela sua presença marcante em todos os espaços do hotel ou pousada. Essa hipervalorização aponta para o sentido da juventude como sentido universal que combina com o Turismo de Lazer para a cidade ou, dito de outra forma, os corpos jovens universalizam o sentido desse tipo de turismo, pois combinam com o perfil de corpo socialmente valorizado pela indústria cultural, especialmente pela mídia, que, ao desempenhar-se no seu papel dentro da cadeia comunicativa, transforma o corpo branco em bronzeado, “sarado”, esbelto, jovem e, acima de tudo, feliz: um signo da moda e objeto de consumo. Os corpos silenciados ou negados pela publicidade não se enquadram dentro desse

perfil estético forjado ideologicamente para atender aos interesses de um capitalismo mundial e integrado, conforme Guattari (1990).

O que isto também significa para o Turismo? Do ponto de vista simbólico e discursivo significa a negação da identidade mestiça do povo brasileiro, que, por ser marcada pelo signo da diversidade étnica, contradiz os ideais publicitários, porque desfoca o padrão de corpo de pele clara e cabelos loiros, socialmente valorizados pela indústria cultural e pela mídia brasileira. O preconceito e o racismo são viabilizados por imagens segregadoras, que evidenciam apenas um tipo de Turismo – o de Lazer, direcionado para públicos específicos.

Dialeticamente essa negação reacende a discussão da cidadania associada ao lazer, ao sentido democrático do livre acesso aos bens materiais e simbólicos, como bens de todos, e do ideal de brasilidade defendido pelo Plano Nacional de Turismo, do turismo inclusivo.

Os textos dos pôsteres, do ponto de vista comunicacional, reforçam preconceitos e apontam para o distanciamento de determinados segmentos sociais quanto ao exercício de seus direitos de cidadãos, particularmente em relação ao sentido democrático do acesso aos bens materiais e simbólicos como bens de todos. Os sentidos negados e a hipervalorização da presença das imagens de lazer possibilitam o entendimento de um determinado recorte da realidade turística da cidade, ao mesmo tempo, que oportuniza outros olhares acerca dessa mesma visibilidade turística, ou seja, o visível do Turismo, inscrito e divulgado pelos pôsteres, remete a outras interpretações do real.

Segundo Baczkó (1985), as imagens aglutinam informações, interesses coletivos, valores que se operam no (e por) meio do simbolismo, condensam sentidos, significados perceptíveis e tantos outros impossíveis de serem apreendidos na sua totalidade.

O jogo de imagens viabilizado pelos pôsteres, especialmente aquele que mostra as praias, sol, dunas, associadas às cenas do cotidiano do hotel, veicula desejos, emoções e valores que se opõem ao estresse da vida moderna. E a cidade de Natal, simbolizada pela praia de Ponta Negra, pelo “Morro do Careca” e pela presença do sol o ano inteiro, conota também o sentido mítico da qualidade de vida necessária e tão desejada por milhares de pessoas no mundo todo.

Os pôsteres, como objetos de divulgação, extrapolam sua função mercadológica de venda do produto “Hotel” ou “Natal”. A significação inscrita em



cada página aponta para a funcionalidade de cada espaço, ou seja, todas as imagens-cenas confluem para o processo ritual do hotel, desde a fachada, que significa a apresentação do lugar de hospedagem e acolhimento, passando por todos os espaços, incluindo os de maior intimidade e reclusão, até os ambientes exteriores, onde se percebe que a liberdade incorporada ao lúdico e ao lazer é exacerbada, ao ser marcada pela interação dos turistas e grupos fechados com o cenário da natureza, especialmente com a praia e o sol.

A **Folha Final** com mapas e endereços aponta para as orientações, localizações e acessos às referências espaciais da cidade, bem como para a segurança dos visitantes fora do hotel. Como guias, sugerem o contato dos hóspedes com outras realidades do lugar.

Entretanto, considerando a cidade como um texto da cultura, portanto um texto maior, os pôlderes não estabelecem relações com a realidade cultural da cidade no seu sentido amplo, ou seja, os valores culturais e históricos, como museus, teatros, igrejas, entre outros bens patrimoniais, não contracenam com a dimensão simbólica, nem compõem o imaginário turístico dos pôlderes de divulgação.

Conforme pudemos perceber, as imagens transitam em vias de mão dupla, do sensível ao inteligível. Os pôlderes possuem uma duplicidade de função: são objetos de significação e comunicação, exigindo do pesquisador uma atenção redobrada. A semiologia barthesiana permite uma melhor aproximação da significação enquanto realidade intrínseca e extrínseca, uma vez que não vê o signo como uma entidade absoluta e estática, isto é, procura compreendê-lo a partir de sua relatividade no cotidiano em suas múltiplas dimensões lingüísticas, uma vez que o sentido nunca aparece isolado. Os pôlderes exemplificam essa multiplicidade de sentidos, ou seja, evidenciam, convidam, influenciam, orientam escolhas e também ocultam realidades, dentre as quais, evidenciamos a dimensão cultural da cidade, especialmente as imagens de patrimônios históricos e de referência cultural, que não aparecem com tanta ênfase no cenário turístico oferecido pelos pôlderes da Rede Hoteleira da cidade.

#### 4.1.4 Análise Denotativa dos Folhetos Turísticos

Os **Folhetos** também estruturados na combinação de imagens fixas e textos, predominando mais os textos do que as imagens fixas têm como enunciador o Estado do RN, ou seja, o RN assume a autoria do discurso, cujo conteúdo central é o Turismo no RN. Nessa perspectiva, todo o discurso sobre essa atividade tem como ponto de partida o RN, que apresenta sua capital, a localização geográfica, um pouco da história de sua colonização, aspectos de sua economia e cultura e alternativas de Turismo vinculadas aos aspectos culturais do Estado e pouco difundidos pelos fôlderes.

Na **Capa**, geralmente a cidade de Natal é apresentada como a capital do estado do Rio Grande do Norte, e em algumas percebemos que essa apresentação é feita através de mapas, destacando a proximidade da cidade em relação à Europa e à África.

Na **Contracapa e Folhas Internas**, há uma oscilação de imagens e textos com informações acerca da Capital e do Estado. Nesse tipo de publicidade, as imagens são compostas de belezas naturais e culturais, não existindo uma correspondência exata entre o texto e as imagens, ou seja, aquele extrapola a simples descrição dessas ou daquela imagem, sempre acrescentando informações. Ao contrário dos fôlderes, que se limita a traduzir a imagem, a intencionalidade dos textos dos folhetos é descentralizar o leitor do Turismo Urbano, ampliando os horizontes turísticos do Estado do RN. Entretanto, quando o texto se refere à capital, as imagens retratadas evidenciam os aspectos naturais, onde o cenário das belezas naturais é rerepresentado, tendo como ícone a Praia de Ponta Negra, com o seu “Morro do Careca”. Essas duas imagens retornam ao cenário turístico de Natal como uma marca do lugar.

Na **Folha Final**, também encontramos mapas de localização do Estado, da cidade, endereços completos de hotéis, *sites* e *e-mails*, e, em alguns folhetos, as informações são mais detalhadas, focalizando, por exemplo: os limites do Estado do RN, a extensão da costa litorânea, área da cidade, habitantes, idioma, clima, temperatura média, umidade relativa do ar, voltagem da rede elétrica, moeda, além das distâncias em km de praias do litoral sul e norte, de outras cidades vizinhas, e tempos de vôo em relação às cidades brasileiras e de outros países.

#### 4.1.5 Análise Conotativa dos Folhetos Turísticos

Os folhetos, como os pôsteres, constituem um tipo de texto informativo e descritivo composto por mais textos do que imagens fixas. Objetivam apresentar as peculiaridades turísticas do Estado do Rio Grande do Norte, contextualizando, com alguns aspectos da economia, da cultura, da história da cidade. As informações são mais abrangentes, embora, quando se trata de focalizar a capital, as imagens da praia de Ponta Negra e do “Morro do Careca” ressurgam como forma de cristalização de sentido.

Conforme Barthes, a análise semiológica leva em consideração a diversidade de sentidos e significados percebidos, sem, no entanto, estabelecer hierarquias de significação. Ao contrário, tal análise valoriza essencialmente as sutilezas e especificidades encontradas, pois são essas singularidades que apontam para as diversas formas de apreensão do conhecimento social da realidade. A linguagem, por sua vez, constitui vínculos, mediações entre os indivíduos, grupos e o contexto social mais amplo, contribuindo para um melhor entendimento do objeto de estudo.

As **Capas dos Folhetos** apresentam imagens mais diversificadas porque extrapolam o Turismo Urbano, abarcando imagens inéditas das belezas do Patrimônio Natural e Cultural do Estado. Os textos que acompanham essas imagens acrescentam informações, pois ampliam o sentido literal daquelas, justificando dessa forma a sua dimensão quantitativa e qualitativa.

**As Contracapas e Folhas Internas**, da mesma forma que nos pôsteres, contêm imagens e textos de divulgação do Estado e da capital, com as imagens estabelecendo o intercâmbio entre essas duas esferas, o que as torna polissêmicas, estabelecendo vínculos com uma variedade de temáticas turísticas do Estado do RN. Dentro dessa diversidade, os folhetos contemplam: o Pico do Cabugi, considerado o único vulcão brasileiro a preservar a silhueta original, com aproximadamente vinte milhões de anos e 550 metros de altura; a Lágua Formosa, também conhecida como “Morro do Elefante Deitado”, magnífica montanha de granito, resguardando em sua exterioridade pequenos e profundos lagos; o Lajedo de Soledade, próximo à cidade de Apodi, sítio arqueológico que reúne 400 metros quadrados de pinturas rupestres distribuídas em 52 painéis de tamanhos e formatos

diferenciados - o acervo data de três a cinco mil anos - além de cavernas contendo ossos de animais gigantes.

Observamos que, na trajetória Natal/Rio Grande do Norte, os folhetos focam as paisagens das praias urbanas e das praias do RN, sem a presença das pessoas na cena, destacando as areias coloridas da Praia de Tibau, em Mossoró, e seu respectivo artesanato fabricado com essa areia. Os folhetos focam também cenas de dunas e lagoas, cajueiro de Pirangi, passeios de barco em Pirangi e Maracajaú (Turismo Náutico), o Palácio da Cultura, a Igreja da Matriz, o Teatro Alberto Maranhão, a Fortaleza dos Reis Magos, os Museus, as Salinas, os Açudes, as Serras, os Sítios Arqueológicos, o Artesanato Potiguar, os Passeios de *Buggies* e de Dromedários, em Genipabu, os Hotéis da Via Costeira e da Praia de Ponta Negra, o Farol de Mãe Luiza, as Falésias da Praia de Pipa, o Centro de Turismo (Antiga Detenção), além de comidas regionais: peixe-frito, carne de sol, lagosta, camarão, farinha de mandioca, pimenta malagueta, caipirinha, caju e bares, *show* folclórico, lual, carnatal, eventos e festivais, forró do turista, etc.

Todo esse repertório de imagens condensa uma pluralidade de significantes que tem como significado o Turismo do Rio Grande do Norte, sendo que a maioria não focaliza a presença das pessoas nessa ou naquela cena ou paisagem. Compreendemos que essa ausência, num universo eclético de imagens verbais e não verbais, aponta para um turismo social e inclusivo, ou seja, o sentido da inclusão metaforicamente é transformado num apelo ao imaginário ou num convite ao desejo de fazer parte da cena, independente do gênero e classe social. Nessa perspectiva, há toda uma trama representativa imaginária, tanto nos textos como nas imagens fixas.

Na **Folha Final**, os folhetos também apresentam mapas da cidade, do Brasil e do Mundo, além de outras informações como fusos horários, moeda dos países, idiomas, etc. Esse conjunto de saberes e conhecimentos conferem a esses suportes de comunicação e *marketing* um valor educacional peculiar, que ultrapassa os interesses mercadológicos comuns do discurso publicitário. Nessa perspectiva, pressupomos que, se utilizados como materiais pedagógicos, tais folhetos possibilitam vários tipos de leituras e aprendizagens acerca do potencial turístico do Rio Grande do Norte e sua capital Natal.

É pertinente nessa discussão sublinharmos que tanto os folhetos quanto os pôsteres possuem intencionalidades definidas quanto ao conteúdo de sua

divulgação. Conforme observamos nas imagens fixas, através das cenas envolvendo pessoas ou não, todos os objetos refletem uma significação vinculada ao ângulo em que foi feita a imagem; a hora do dia ou da noite, cada elemento observado possui uma significação muito mais abrangente e complexa do que a conotação que estamos atribuindo às imagens e aos textos em relação à cidade como cenário maior. Nessa perspectiva, gostaríamos de registrar que o espaço da cidade mais cobiçado pelos fôlderes é a Zona Sul, onde se concentra a Rede Hoteleira e, por extensão, os atrativos, tais como bares, restaurantes, *shoppings*, enfim, elementos importantes da cadeia produtiva do Turismo e, portanto, fundamentais ao funcionamento dessa indústria de lazer.

De acordo com nossas observações, esse tipo de visualidade reforça a idéia de que não existe neutralidade nas imagens e nem nos textos, ou seja, enquanto a Zona Sul está sendo exaltada, outros espaços da cidade estão sendo esquecidos. Conforme percebemos nesse universo de imagens analisadas, quase não existem fotografias enquadrando, por exemplo, a vista panorâmica da cidade de Natal a partir do *olhar* do rio Potengi, de grande valor histórico e geográfico, pois a cidade de Natal foi construída à margem direita desse rio, que tem sua nascente no município de Cerro Corá e sua foz no Oceano Atlântico. O nome “Potengi” significa “Rio Grande”, em tupi-guarani. Trata-se do principal rio urbano que divide a cidade em zonas norte e sul e, apesar de seu valor como patrimônio natural, sua imagem praticamente não é exibida nos fôlderes e folhetos turísticos.

Afinal, para onde leva o rio, no outro lado da cidade? Esse lado, chamado de *Zona Norte*, apesar de abrigar praias paradisíacas, inclusive as dunas de Jenipabu - as mais cobiçadas pelos fotógrafos, constitui um lugar esquecido pelo Turismo; pois esse *outro lado* da cidade abriga também as contradições e injustiças vividas pelas classes menos favorecidas da nossa cidade, essencialmente em relação aos meios de transportes, condições de moradia, creches, escolas, hospitais, entre outros. Essa série de problemas sociais subjaz ao valor atribuído aos espaços da cidade, e se configura no imaginário local através da expressão “*morar do outro lado do rio*”. O sentido dessa expressão configura o outro lado do rio, uma conotação de desprestígio social, oposta para quem mora na Zona Sul, perto dos hotéis, restaurantes, *shoppings* e bares mais badalados.

Na perspectiva do *marketing* turístico, a cidade de Natal é representada como sendo uma cidade do sol e do mar, convidativa ao Turismo Ecológico.

Paradoxalmente, esconde o seu rio principal, um patrimônio natural e histórico, além de outras histórias da cidade, que são esquecidas porque não são significativas ao olho da mídia. Metaforicamente diríamos que o “outro lado do rio”, como um recorte da realidade da cidade, se aproxima de uma fotografia desbotada, feia, não reveladora de uma estética prazerosa que atenda aos interesses da indústria cultural e da sociedade do espetáculo, conforme nos adverte Jurandir Freire (2004).

De acordo com nossas observações ao longo dessa trajetória de contato com imagens e textos, à cidade de Natal se atribui, no contexto do discurso publicitário, o lugar de produto turístico associado a um universo de benefícios, criando, sobretudo, uma “aura de encantamento”, conforme defende MARTINS, (1992, p.8), em cada imagem ideologizada da cidade. Benefícios, encantos e idealizações se materializam nos fôlderes e folhetos, mediante uma pluralidade de imagens verbais e não-verbais, como se fosse um caleidoscópio que mostra ora o discurso apologético dos hotéis, ora o seu acolhimento com qualidade, segurança e prazer, revelando que a relação turista-hotel, turista-cidade, é sempre permeada pela concretude da natureza e da emoção. Por isso é que a maioria das imagens que aparecem nos fôlderes focaliza cenas voltadas para sensações e emoções do contato supostamente vivido, quer seja dentro do hotel, evidenciando momentos individuais, coletivos e familiares, onde é possível usufruir de todos os seus espaços mágicos, ou fora do hotel, onde cada espaço da cidade oferece outras possibilidades de emoções, ou simplesmente cenários paisagísticos da natureza, conforme observamos nos passeios às dunas de Jenipabu, que representam uma das imagens mais cobiçadas pelo discurso publicitário. Nessas imagens, o sentido de aventura se agrega ao *buggy*, às dunas e ao prazer de subi-las e descê-las.



**FIGURA 62:** Buggy descendo as dunas de Jenipabu.  
Fonte: Prazer e Conhecer, v.1, n. 4, 2000.

Conforme Maffesoli (1995), a imagem estabelece a religação do sujeito com o prazer, com o lúdico, com a natureza, com a liberdade sonhada e desejada, a cena ou a paisagem estabelecendo uma mediação com essa realidade. O sentido dinâmico dessa religação é exaltado no enquadramento da cena ou na interação do leitor com a imagem observada.

Essas observações discutidas sob o enfoque semiológico nos ajudam a entender que os espaços da cidade e do estado do RN são reveladores de sentidos visíveis e também silenciados. Contudo, por mais que tenhamos nos aproximado de alguns deles, sempre haverá nesse campo simbólico, outros universos de sentidos a serem buscados e desvendados.

É oportuno resgatarmos o pensamento de Moscovici (1976, p.64), particularmente quando afirma que as representações sociais se formam em contextos comunicacionais, nas interações e trocas interindividuais e interinstitucionais.

Na perspectiva da formação da representação, os fôlderes e os folhetos, como veículos midiáticos legitimados socialmente, ocupam o “papel mediador entre os níveis interindividuais e o universo consensual instituído”. E, como produto, fazem circular idéias, valores, crenças materializadas em forma de

imagens, ou seja, as *imagens escolhidas* para divulgar a cidade turística condensam ou cristalizam sentidos socialmente valorizados. Daí a importância e o compromisso ético que a sociedade de um modo geral deve ter para com a informação produzida e circulada no âmbito das relações sociais. Acreditamos que a informação e a comunicação, consagradas como direitos humanos universais, comportam, ou pelo menos deveriam comportar, uma atitude ética por parte de todos os segmentos da Sociedade, particularmente, pelos produtores da informação, que, no uso de seu espaço de liberdade de opinião e de livre expressão, parecem determinar o que pode e o que deve ser dito e mostrado para toda a Sociedade, colaborando significativamente na formação da cidadania.

O quadro abaixo apresenta sinteticamente algumas características observadas nos fôlderes e folhetos durante o trabalho de campo. Chamamos mais uma vez a atenção que, embora tenhamos detectado diferenças qualitativas entre aqueles e estes, o nosso olhar analítico deteve-se nas informações contidas nos fôlderes da Rede Hoteleira da cidade de Natal/RN, pelo valor simbólico da Via Costeira e do bairro de Ponta Negra para Natal/RN como destino turístico.

**QUADRO 3:** *Dimensões Qualitativas dos Fôlderes e dos Folhetos Turísticos*

CARACTERÍSTICAS	FOLDERES	FOLHETOS
<b>Estruturação</b>	É um texto informativo descritivo que possui de uma a quatro (1-4) páginas de tamanho A4, com folhas dobradas em forma de brochura; é estruturado essencialmente com imagens e textos, numa proporção para cada folder em média de 13 imagens para 09 textos verbais. Apresenta capa, contracapa, folhas internas e folha final.	Constitui um tipo de texto informativo, descritivo, possuindo em média de quatro a doze páginas (4-12), tamanho A4, em forma de brochura e outros em forma de revista. Para cada folheto a média é de 21 imagens para 25 textos verbais. Também apresenta capa, contracapa, folhas internas e folha final, sendo as folhas internas num volume maior.
<b>Catálogo das Imagens</b>	<b>Capa:</b> Predomina a fachada externa do hotel, ocupando o centro da capa; nome do hotel e pequenas imagens paisagísticas das belezas naturais da cidade;	<b>Capa:</b> imagens das potencialidades turísticas do estado do RN, tendo como referência o Patrimônio Natural e Cultural. <b>Contracapa e Folhas</b>



<p><b>Catálogo das Imagens</b></p>	<p><b>Contracapa e Folhas Internas:</b> apresentação através de imagens, de todos os ambientes do hotel e de sua funcionalidade, ora evidenciando indivíduos, ou grupos usufruindo desses ambientes, ora apresentando esses espaços sem a presença das pessoas; as imagens símbolos das paisagens naturais aparecem em todo o fôlder sempre no segundo plano de significação.</p> <p><b>Folha Final:</b> 95% possuem mapas de localização, <i>website</i> e <i>e-mail</i>.</p>	<p><b>Internas:</b> apresentação de imagens do RN que englobam o artesanato, a culinária, as artes do Estado, os sítios arqueológicos e a Rede Hoteleira de Natal-RN;</p> <p><b>Folha Final:</b> A maioria possui mapas de localização, <i>website</i> e <i>e-mail</i>.</p>
<p><b>Função Social</b></p>	<p>São documentos oficiais de divulgação do Turismo do RN em nível local, nacional e internacional.</p>	<p>São documentos oficiais de divulgação turística voltados mais para o Turismo Internacional.</p>
<p><b>Apreciação Denotativa e Conotativa do Material Escolhido</b></p>	<p>O folder, na sua totalidade, é um tipo de texto informativo e descritivo da Rede Hoteleira da cidade de Natal/RN. Sustenta-se eminentemente em linguagem não-verbal e verbal. As imagens fotográficas, portanto não-verbais, são predominantes e repetitivas. Os textos que acompanham essas imagens apenas descrevem o visível, como se o estivessem traduzindo, ancorando o sentido que a própria imagem já mostrou, ou quantificando os espaços físicos existentes no hotel.</p> <p>Os mapas destacam o hotel que se localiza em Natal-RN e no Brasil.</p>	<p>Constitui um tipo de texto informativo e descritivo, formado também a partir de imagens fixas e textos verbais. As imagens contemplam o Turismo do Estado e os textos ampliam a evidência da imagem com outras informações históricas, geográficas, políticas, econômicas, entre outras.</p> <p>Os mapas evidenciam a localização do Estado do RN no Brasil e no Mundo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentaremos a seguir o estudo relativo aos significados estabelecidos pelos turistas brasileiros e estrangeiros em relação à cidade de Natal como destino turístico.

#### 4. 2 PALAVRAS/IDÉIAS ASSOCIADAS A NATAL

O fato dos turistas estarem todos em conexão com a cidade de Natal, por motivos específicos e variados, todos eles, independente de serem brasileiros ou estrangeiros, estabelecem relações significativas com a cidade. Tal fato comprova que a relação de simbolização dessas pessoas com a cidade ultrapassa seus propósitos particulares. Essa simbolização em Bachelard (2003) está voltada para o processo de comunicabilidade entre o ser e a imagem, a imagem poética, o ato poético “emerge na consciência como um produto direto do coração, da alma, do ser do homem tomado em sua atualidade.” No nosso estudo, essa interação se dá entre os turistas e a imagem da cidade.

Nessa perspectiva, utilizamos o método de associação livre de palavras, a partir do pensamento de Abric (2004), como um segundo procedimento empírico de grande pertinência no contexto das pesquisas qualitativas e em especial para o nosso objeto, permitindo uma interação construtiva do pesquisador com os informantes no ambiente em que estes se encontravam.

Essa interação é de suma importância, pois possibilita apreender, além do objetivo específico da técnica em si, outras leituras que se somam ao objeto, uma vez que, após a técnica utilizada, as pessoas ficam interessadas em saber mais detalhes do estudo, e, nesse momento, o pesquisador aproveita para registrar outros detalhes no caderno de campo, tais como: o olhar dos sujeitos, o tom da sua voz, os sorrisos, as negações, através das expressões corporais, além de apreciações complementares a respeito da cidade que ampliam o campo da significação do objeto.

Conforme os estudiosos do simbolismo, o sentido nunca aparece isolado, ao contrário, ele se constitui a partir das relações estabelecidas. Assim, é importante sublinharmos que as impressões gerais a respeito dos informantes conotam uma imagem de positividade e aceitação em relação à escolha da cidade.

Conforme a técnica de associação livre de palavras foi solicitada aos turistas que escrevessem no mínimo três palavras suscitadas ao ouvirem o estímulo “NATAL-Rio Grande do Norte”. Partindo dessa questão geradora (estímulo: Natal-RN), foi possível mapear em seis categorias os elementos que compõem o campo semântico das evocações desses sujeitos, ou seja, são seis os campos semânticos subjacentes à representação social do destino turístico “NATAL-RIO GRANDE DO NORTE”, a saber:

- 1 - *Lazer* (prazer, passeios, férias, festa, carnatal, diversão, paraíso).
- 2 - *Atrativos Naturais* (praias, dunas, coqueiros, paisagens naturais).
- 3 - *Condições Climáticas* (sol, calor e ar puro).
- 4 - *Recepção e Hospitalidade* (amabilidade, acolhimento, pessoas educadas).
- 5 - *Aspectos Urbanos* (limpeza da cidade, segurança, tranqüilidade, liberdade, paz).
- 6 - *Aspectos Culturais* (culinária, artesanato, patrimônio histórico, museu, igrejas).

Enaltecemos que cada categoria identificada está associada a diversas palavras atribuídas à cidade de Natal como destino turístico, possibilitando enfoques, reflexões e discussões diversificadas, embora, nossa pretensão para esse momento seja fazermos um levantamento semântico que ampliará a compreensão da dimensão simbólica da representação social da cidade de Natal-RN como destino turístico. Lembrando Baczko (1985, p.306) “frequentemente, os comportamentos sociais não se dirigem tanto às coisas em si, mas aos símbolos dessas coisas”.

**QUADRO 4:** *Designações Identitárias da Cidade de Natal/RN*

CAMPOS SEMÂNTICOS SURGIDOS A PARTIR DA PALAVRA INDUTORA “NATAL”	Frequência/Percentual		
	(48) Brasileiros	(69) Estrangeiros	Total 117
1- <i>Lazer</i> (prazer, passeios, férias, festa, carnatal, diversão, paraíso).	F(38) 18,24%	F(45) 31,05%	F(83) 49,29%

2- <i>Atrativos Naturais</i> (praias, dunas, coqueiros, paisagens naturais).	F(46) 22,08%	F(21) 14,49%	F(67) 36,57%
3- <i>Condições Climáticas</i> (sol, calor e ar puro).	F(23) 11,04%	F(18) 12,42%	F(41) 23,46%
4- <i>Recepção e Hospitalidade</i> (amabilidade, acolhimento, pessoas educadas).	F(15) 7,2%	F(15) 10,35%	F(30) 17,55%
5- <i>Aspectos Urbanos</i> (limpeza, segurança, tranqüilidade, liberdade, paz).	F(20) 9,6%	F(07) 4,83%	F(27) 14,43%
6- <i>Aspectos Culturais</i> (culinária, artesanato, patrimônio histórico, museu, igrejas).	F(16) 7,6%	F(03) 2,07%	F(19) 9,67%

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.1 Natal: A Imagem Poética da Cidade para os Turistas Brasileiros e Estrangeiros

Conforme observamos no quadro, a cidade de Natal como destino turístico condensa uma pluralidade de sentidos e significados tanto para os brasileiros como para os estrangeiros, ou seja, mesmo se tratando de grupos sociais diferentes, em todas as categorias identificadas: *lazer, atrativos naturais, condições climáticas, recepção e hospitalidade, aspectos urbanos, aspectos culturais*, detectamos a presença de cumplicidade de valores e sentidos, constituindo o que Castoriadis (1982, p. 390) chama de “feixe de remissões”, onde as palavras atribuídas a Natal-RN se associam a outras formando uma espécie de rede de sentidos ou encadeamento semântico. Entretanto, o método de associação livre através da freqüência das palavras evocadas colabora no sentido de estabelecermos um determinado “limite” atribuído ao número de palavras solicitadas. A freqüência da palavra está relacionada ao seu aparecimento (repetição) naquela associação feita à cidade de Natal.

Nessa ótica, para o grupo de estrangeiros que vieram pela primeira vez a esta cidade, a categoria do *Lazer* remete a prazer, passeios, férias, festa, carnatal, diversão, paraíso, ou seja, a cidade de Natal como referente significa lugar sagrado, ideal para se curtir viagens de férias. Em relação às significações atribuídas pelos

brasileiros, percebemos que estas estão associadas mais aos atrativos naturais oferecidos pela cidade, muito embora apontem o *Lazer* de forma relevante, uma vez que, para os brasileiros, o *Lazer* e os *Atrativos Naturais* se entrelaçam harmonicamente. Podemos afirmar, a partir dessa constatação, que o sentido do *Lazer* povoa a mente dos sujeitos pesquisados, brasileiros e estrangeiros. A cidade é percebida por eles pela sua funcionalidade dinâmica e prazerosa. Conforme percebemos, o sentido do prazer se aglutina em todas as designações feitas a Natal, diríamos que cada palavra evocada nas associações livres é constituída de *prazer*.

Para Barthes (2001, p.229), essa conotação emotiva – prazerosa da cidade realça a semiologia do espaço urbano, onde os lugares de um modo geral e determinados espaços da cidade possuem uma dimensão afetiva ou erótica. Para o autor, o “erotismo da cidade é o ensinamento que podemos retirar da natureza infinitamente metafórica do discurso urbano”. Defendendo o sentido amplo do erotismo, para ele, o prazer não deve estar isolado ou aprisionado a espaços específicos da cidade. A cidade em sua totalidade deve ser traduzida como espaço de sociabilidade, de lugar do encontro.

A cidade como cenário de muitos espaços sociais ou centros de referências simbólicas constitui o lugar privilegiado dos encontros e das trocas das atividades sociais entre indivíduos ou grupos. Essa dinâmica proporcionada pela lógica da cidade, expressada em seus significados, seus símbolos, seus atrativos, e sentida pelos turistas brasileiros e estrangeiros, traduz esse sentimento de liberdade e prazer proporcionado pelas diversas possibilidades de interações dos turistas com a cidade, seja nos passeios às lagoas, às praias, às dunas, seja também nas festas do tipo carnatal, onde milhares de jovens e adultos se reúnem para brincar um “carnaval fora de época”.

A ludicidade, o prazer, a liberdade e o lazer são designações de uma mesma referência, ou de um mesmo destino. Compreendemos que esses sentidos transbordam para outras palavras, ou simplesmente migram para outras “formas” de dizer, conforme também observamos na palavra *feira*, que foi bastante enunciada pelos dois grupos de turistas. Percebemos em princípio que essa palavra direciona para a materialização das representações atribuídas à cidade de Natal-RN, ou seja, a feira seria a celebração do imaginário antes projetado e confirmado no plano com o vivido da cidade ou, dito de outra forma, o testemunho de um imaginário consolidado e partilhado por grupos sociais bastante heterogêneos.

Na perspectiva erótica da cidade defendida por Barthes (2004), poderíamos inferir que a liberdade e o sentido do prazer e da festa evocados pelos dois grupos funcionam como marcas do discurso sobre a cidade, ou seja, esta é revelada como um lugar de luz, de alegria, de animação, além da valorização atribuída à diversidade de suas paisagens naturais. Os dois grupos afirmam sentirem-se felizes nesses espaços considerados peculiares a Natal, favorável às reuniões das pessoas na (e da) cidade, portanto, espaços de “Eros” que apontam para o sentido de sociabilidade defendido por Barthes e que, no atual estágio de desenvolvimento da modernidade, encontra-se bastante desgastado.

O princípio da sociabilidade, da convivência e do encontro, defendido por Barthes, cede lugar a outros sentidos de encontros. Chamamos a atenção para os de cunho sexual que tem se revelado em diversas cidades turísticas brasileiras, inclusive a cidade de Natal, que, nesses últimos anos, tem se constituído foco de evidência no cenário midiático nacional, suscitando outros desdobramentos de estudos posteriores.

Na categoria *Atrativos Naturais*, os brasileiros associam o destino Natal às suas belezas naturais. Os pontos naturais da cidade são evocados como uma totalidade significativa, a ponto da imagem da natureza assumir o lugar da cidade, ou seja, a natureza aparece como conteúdo semântico do espaço urbano, passando a designar a cidade, de modo a torná-la um suporte representativo de significações. As belezas naturais e a cidade, assim, passam a significar a mesma coisa, enquanto a natureza assume a função de um poder simbólico, inclusive associado à imagem de “paraíso”. No imaginário religioso, o paraíso remete à presença permanente do Divino, da proteção e, portanto, da felicidade eterna, entre outros sentidos.

Para os estrangeiros, essa categoria está conectada ao sentido de férias, passeios, pois os atrativos naturais são percebidos como espaços especiais para serem visitados e admirados. Também conforme os brasileiros, os estrangeiros associam os atrativos naturais da cidade a um lugar paradisíaco.

Esse campo semântico dos atrativos naturais é reforçado pelas *Condições Climáticas*, que aparecem bastante enfatizadas pelos grupos (3º lugar), como um deslocamento de sentido em relação à representação simbólica da cidade, ou seja, a qualidade do ar, da temperatura e o próprio Sol assumem também o lugar da cidade. É interessante lembrarmos que essa categoria é bastante valorizada pelo discurso publicitário, onde o elemento “sol”, por exemplo, constitui-se como uma

marca da cidade, passando a configurar-se, nesses discursos, com um sentido mítico-simbólico, ou seja, “Natal, cidade do sol”.

O sol, como símbolo da cidade, viabiliza, através das propagandas turísticas, sonhos, desejos, aspirações, ou seja, o lazer sonhado é personificado na figura dos hotéis situados em Natal, cidade que acolhe com o Sol, durante os seus 365 dias do ano, a todos que a procuram como destino de férias ou lazer.

Conforme observamos, na associação livre de palavras, o referente *NATAL/RN* vem apresentando uma pluralidade de sentidos, um verdadeiro campo polissêmico de significantes que ultrapassam o conceito utilitário de cidade. Nessa perspectiva, a cidade é representada efetivamente como espaço de lazer (aglutinando o prazer, a festa, o carnatal, os passeios, férias) que, por sua vez, se vincula aos atrativos naturais (praias, dunas, coqueiros.), os quais desembocam nas condições climáticas, onde o sol, o calor e o ar puro são celebrados no espaço da comunicação, como ícones de uma representação mais ampla.

A categoria *Recepção e Hospitalidade*, tanto para os brasileiros como para os estrangeiros, está associada à amabilidade, acolhimento e pessoas educadas. Todos esses significados aparecem associados como atributos de uma boa educação das pessoas da terra. Nessa perspectiva, a imagem da cidade também comporta uma dimensão afetiva vinculada aos nativos-anfitriões e nesse sentido essa categoria extrapola a idéia de qualidade e do bom atendimento, itens muito exigidos pelas relações comerciais do Setor Turístico e associados às determinações de obrigatoriedade, própria de cargos ou funções dos agentes turísticos, tais como recepcionistas, gerentes de hotelaria, guias, motoristas, etc., que, no exercício de suas funções, devem receber bem os visitantes da terra.

Conforme observamos nessa categoria e nas demais analisadas, os hotéis e seus respectivos serviços não aparecem associados à cidade de Natal. Os turistas, na posição de visitantes da cidade, sentem-se acolhidos e bem recepcionados em todos os espaços da cidade. O sentido do acolhimento e da boa receptividade é extensivo ao povo da cidade na diversidade dos lugares visitados pelos turistas. Esse deslocamento de sentido nos mostra que, no campo simbólico, não existe uma correspondência regular entre o significante e o significado, ou seja, o significado da hospitalidade para os brasileiros e estrangeiros está para além dos hotéis e pousadas, enquanto lugares específicos para receber e acolher o turista durante a sua permanência na cidade. A relação estabelecida pelos turistas com o

povo da cidade está mais associada ao calor humano do povo potiguar, revelado na descontração de seu sorriso como traço do seu jeito próprio de receber e acolher, como também na sua forma mansa de falar, de olhar, de ouvir, enfim, no seu jeito especial de ser e de acolher. São essas particularidades, percebidas pelos turistas em diversas interações com a comunidade receptora, que atestam que essas diferenças são constitutivas do povo do lugar ou, dito de outra forma, essas significações atribuídas constituem o que os antropólogos chamam de “singularidade” ou “formas de expressão de um povo”, as quais se filiam à identidade do potiguar.

A categoria *Aspectos Urbanos* está associada à limpeza, segurança, paz e liberdade. Os turistas brasileiros assumem a posição social de moradores da cidade, ou seja, falam a partir do lugar da comunidade e suas designações são atribuídas à dimensão urbana de Natal.

Nessa perspectiva, para os brasileiros, a cidade contempla atributos necessários e fundamentais que uma cidade precisa ter para se morar. Os significados *limpeza* e *segurança* exemplificam uma aproximação mais racional da cidade, enquanto *paz* e *liberdade* apontam para uma idealização de cidade, que todos os seres humanos gostariam de encontrar, tendo em vista a violência urbana exacerbada que permeia as sociedades modernas. As projeções estabelecidas se dão através do simbolismo, ou seja, as designações estabelecidas para Natal se dão a partir de uma dimensão comparativa entre o lugar de origem do turista e a cidade visitada, e, nessa comparação, Natal é vista como possibilidade de moradia, sendo representada como espaço de paz, de tranqüilidade e de liberdade. Em síntese, um espaço de liberdade para se viver. As palavras *paz*, *tranqüilidade* e *liberdade* estão sempre juntas, simbolicamente a categoria do urbano está no mesmo plano do paraíso que todos buscam para viver e morar.

Já para os estrangeiros, que continuam na mesma posição de turistas, esses aspectos foram pouco percebidos e mencionados, havendo, inclusive, certo silenciamento a respeito, embora, apareça uma exaltação ao exótico da cidade num cenário de férias.

Em relação aos *Aspectos Culturais* (culinária, artesanato, patrimônio histórico, museu, igreja), observamos que os turistas brasileiros e estrangeiros, e particularmente os estrangeiros, não associam Natal aos seus aspectos culturais. A cultura, no seu sentido amplo, não aparece vinculada à imagem de destino turístico.



O que de fato observamos é que há certo silenciamento da cultura do povo potiguar, na medida que esta não é reconhecida como sinônimo de identidade cultural pelos sujeitos pesquisados, o que vem demonstrar que, no imaginário da sociedade, as imagens da cidade de Natal não estão vinculadas às múltiplas formas de conhecimentos produzidos pelo povo da terra e expressos nas suas produções artesanais, culinárias, artísticas e também nos museus e igrejas, enfim, à sua cultura.

Tal constatação evidencia a desvalorização da cultura no seu sentido amplo, o que vem reforçar a idéia de que a representação da cidade como destino turístico mais uma vez encontra-se ancorada na imagem do lazer e do patrimônio natural, ficando o patrimônio cultural como um universo de conhecimentos silenciado ou desfocado de sua riqueza de saberes. Conforme observamos, através do método de associação livre, a única referência apresentada aos nossos informantes foi o estímulo sonoro/significante - *NATAL/RN* -, e esse referente nos possibilitou apreender uma diversidade de significados e sentidos acerca da cidade.

É pertinente elucidarmos que nenhum dos grupos pesquisados estabelece conexões com a Rede Hoteleira da cidade. Este fato vem confirmar que, embora os hotéis sejam os conteúdos centrais dos pôlderes de divulgação já analisados, eles não aparecem nas associações dos informantes, ou seja, esses estabelecimentos ainda não estão consolidados no imaginário dos turistas, da mesma forma como se dá com a cultura potiguar, que se torna quase invisível para os pôlderes e pouco relevante para os turistas.

A cidade de Natal como imagem ou referência simbólica para os brasileiros e estrangeiros apontou para uma pluralidade de sentidos e significados, confirmando a idéia de polissemia defendida por Barthes (1990, p.32), quando diz que: "toda imagem é polissêmica e pressupõe subjacente a seu significante, uma "cadeia flutuante" de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros". Nessa perspectiva, a cidade de Natal como referente simbólico para os turistas é expressada conforme essa cadeia flutuante de significados, como o próprio Castoriadis (1982) defende, os nomes de pessoas, lugar, objetos, instituições, etc., remetam a um universo de significações e sentidos visíveis, existenciais e imaginários ou projetivos.

Do ponto de vista teórico, Barthes e Castoriadis comungam, respectivamente, das mesmas metáforas: "cadeia flutuante" e "feixes de remissões".

Conforme percebemos, algumas palavras se fixam como regularidades ou frequências. O Turismo de Lazer, associado às paisagens naturais, é eminentemente elucidado como signos plenos de sentidos.

Do ponto de vista operacional, cada uma das cadeias semânticas apresentou significados visíveis e silenciados. Segundo analisamos, *o lazer, os atrativos naturais e as condições climáticas*, pela alta frequência com que foram evocados, apontam para as características de Natal como destino turístico. É condizente lembrarmos que essas características da cidade são bastante evocadas pelo discurso publicitário amplo (*marketing* turístico) e também pelos fôlderes analisados, conforme já apresentamos no início do estudo.

Pela ótica do imaginário social e da polissemia da imagem, podemos inferir que não é a nossa cultura que representa Natal, e sim o seu patrimônio natural com suas praias, dunas e muito Sol. Esse imaginário da natureza, associado ao lazer, aponta para a imagem que os turistas brasileiros e estrangeiros têm e desejam da nossa terra.

As discussões acerca do campo semântico ora apresentado trazem contribuição relevante para compreendermos as representações que estão sendo construídas e que circulam sobre a cidade de Natal como destino turístico. Tais discussões também fornecem-nos pistas para possíveis conexões dessas representações com a educação voltada para a nossa contemporaneidade, visto que os silêncios constatados denunciam a negação ou a desvalorização da produção cultural de um povo: o povo potiguar. Nesse sentido, questionamos o porquê desse não reconhecimento cultural extensivo a todos os segmentos da sociedade potiguar, que, no exercício de seus múltiplos papéis sociais passou a *naturalizar* essa desvalorização negligenciando, inclusive, o devido valor que a cultura tem para o povo e para a vida da cidade.

O próximo capítulo constitui uma migração mais detalhada das falas dos turistas e das imagens da mídia, as quais estamos considerando como testemunhos orais e visuais do discurso mítico-simbólico sobre Natal. Particularmente, retomaremos os elementos simbólicos constitutivos desses dizeres que parecem se eternizar pela consolidação da força de sua presença, repetição e desdobramentos nas palavras dos turistas e nas imagens viabilizadas pela mira do *marketing* turístico.



## Capítulo 5

---

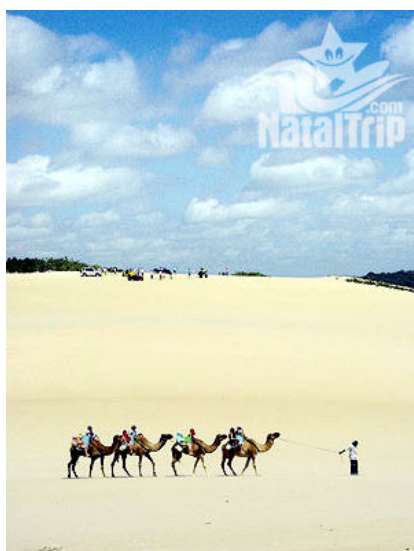
### NATAL/RN COMO PRODUTO MÍTICO-SIMBÓLICO: O TESTEMUNHO DAS IMAGENS

*O poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor.*

*Sal Randazzo*

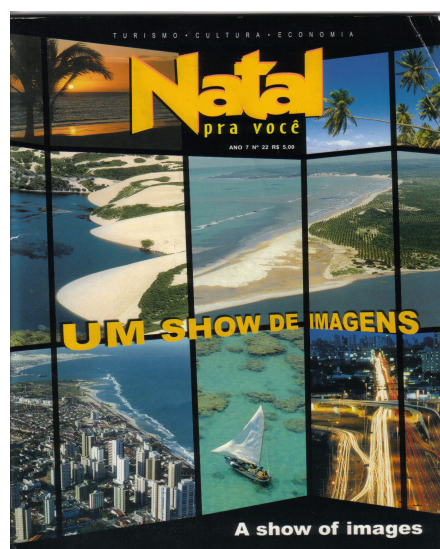
As imagens da cidade de Natal veiculadas pelo discurso publicitário e as significações atribuídas pelos turistas brasileiros e estrangeiros têm em comum o partilhamento de sentidos sobre essa cidade enquanto destino turístico. A expressão *destino turístico* passa a ser o objeto da percepção, no seu caráter significativo ou figurativo; ou seja, discutir sobre a cidade como destino turístico implica tentar compreender essa face da representação, corporificada na matriz semântica, associada particularmente aos atrativos naturais e ao lazer.

Do ponto de vista comunicacional, a promoção e a difusão da cidade de Natal-RN como destino turístico se fundamentam essencialmente em imagens visuais ou fotográficas dos espaços mais harmoniosos e performativos da cidade, aqueles que, segundo a nossa observação, constituem uma perfeita sintonia de beleza, natureza e paz. Os sentidos e os significados inscritos nessas imagens e aqueles verbalizados pelos turistas brasileiros e estrangeiros assumem, entre outras conotações, uma dimensão “mítica”, no sentido defendido por Barthes (1999), em seu clássico estudo sobre “Mitologias”, onde o autor analisou o cotidiano francês a partir do discurso dos meios de comunicação de massa, especialmente artigo de jornal, fotografia, filme e espetáculo. Nessas formas de representação daquela realidade, Barthes (1999, p.131) diz que o mito é “uma fala [...] um modo de significação [...] uma mensagem, uma forma”.



**FIGURA 63:** Dromedários nas Dunas de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte



**FIGURA 64:** Imagens da Cidade de Natal.

Fonte: Revista Natal pra Você, v.7, n.22, 2002.

Essas falas ou metalinguagem são consideradas pelo autor como mitos artificiais contemporâneos, fabricados socialmente para atender a determinados interesses ideológicos da sociedade capitalista e veiculados pelos meios de comunicação de massa, ou seja, a forte presença ideológica dessa linguagem no cotidiano moderno objetiva diluir a relação natureza e história, passando o real a ser percebido, de maneira deformada, isento de contradições, de lutas e conflitos.

Segundo Barthes (1999, p.163), o mundo fornece ao mito um “real histórico”, e o mito, por sua vez, expressa ao mundo uma “imagem naturalizada deste real”, de tal forma que os objetos construídos socialmente perdem a “lembrança de sua produção”. Esse esvaziamento histórico e a eternização da natureza diluída nas relações sociais contribuem, segundo Barthes, para que tal tipo de mito seja também considerado uma fala despolitizada, porque opera nesse campo onde a dialética é negada e a natureza sempre elevada a uma dimensão sagrada.

Sintetizando o pensamento do autor, o mito, que pressupõe uma consciência significativa ou uma matéria já trabalhada, é construído historicamente, embora, ao se impor para marcar sua presença nas diversas relações sociais, ele negue a história, naturalizando certos sentidos que não brotaram da natureza das coisas (BARTHES, 1999, p.139). O mito “designa e notifica, faz compreender e impõe”. É nesse cenário singular de construção da realidade que ocorre a duplicidade do seu significante, e essa visibilidade desdobrada se revela como forma e também como sentido, sempre mediados por suportes simbólicos, tais como: discurso oral, escrito, fotografia, cinema, reportagem, esporte, os espetáculos, a publicidade, enfim, por “toda a unidade ou síntese significativa, quer seja verbal ou visual” (BARTHES, 1999, p.133).

Conforme observamos no decorrer da pesquisa, alguns sentidos atribuídos à cidade assumem essa particularidade mítica, onde o significante (NATAL) e seus significados aparecem desdobrados, como se o conceito e a funcionalidade da cidade tivessem migrado particularmente para o campo das emoções, das crenças, dos mitos e dos símbolos.

O que queremos sublinhar é que não existem paradoxos entre as imagens divulgadas pela mídia e a representação que os turistas têm da cidade. Convém sublinharmos que os fôlderes turísticos, como estratégia de comunicação e *marketing*, divulgam a cidade como produto turístico de excelente padrão de

qualidade, de forma a atrair e convencer um determinado tipo de leitor (público-alvo) a conhecer e alcançar plena satisfação de seus desejos e necessidades imaginárias.

Segundo observamos, durante o processo de análise, os fôlderes viabilizam um jogo de imagens entre o leitor e o objeto (a cidade, os hotéis), de forma que essas imagens (inscritas) estão relacionadas com várias mensagens desse mesmo objeto. De maneira que, nessa relação de leitura e sentidos, outras imagens vão sendo mediadas por certa magia do que é visto e do que é desejado pelos possíveis visitantes desse destino.

O *Marketing* Turístico, em geral, e os fôlderes em particular, confirmam, para o nosso estudo, que a relação entre comunicação e destino turístico é fundamental e de dependência mútua, tanto para a existência como para a visibilidade de ambos. Além do mais, para que a condição de êxito se difunda e se revele com credibilidade, há todo um investimento imagético, simbólico e encantador nessa relação. Os cenários dos hotéis e as paisagens construídas são exemplos desse *sentido mágico* que se instala na cidade para ser visto, percebido e desejado. De acordo com Martins (1992, p. VII), em seu livro “**O poder da imagem**”, o campo publicitário possui duas funções básicas: uma é dar visibilidade aos benefícios do produto com bastante clareza e a outra é “criar uma aura de encantamento”.

Essas idéias associam-se às argumentações do psicólogo Sal Randazzo (1996) em seu livro “**A criação de mitos na publicidade**”, segundo o qual, a publicidade como vetor de comunicação constitui um espaço apropriado para a criação de marcas de sucesso e de mitos.



**FIGURA 65:** Prática de surfe na Praia da Via Costeira. (Mito da Juventude)  
Fonte: Polo Via Costeira<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Disponível em: <[www.natal.rn.gov.br](http://www.natal.rn.gov.br)>.

Nesse processo de construção, as marcas possuem duas dimensões, uma material e outra psíquica, funcionando, de forma ampliada, como elos de projeção entre os bens materiais e as necessidades. À medida que são re-significadas, essas necessidades, ganham, inclusive, outras conotações, outros relevos e se transformam em sonhos ou fantasias. O autor discute a mitologia da marca e do produto inspirado nos fundamentos de Carl Jung e revela que “os mitos são projeções inconscientes e representam sonhos coletivos, aspirações, sentimentos e padrões de pensamentos da humanidade” (RANDAZZO, 1996, p.11).

Observamos, no decorrer da pesquisa, precisamente nas duas trajetórias metodológicas utilizadas, que, dentre os sentidos atribuídos à cidade de Natal/RN, alguns assumem essa particularidade mítica, em que o significado e o significante aparecem desdobrados, ou seja, extrapolando dimensões conceituais e funcionais, migrando para o campo das emoções, das crenças, dos mitos e dos símbolos.

A fim de sistematizarmos esta discussão, faremos nossas observações especificamente com relação às categorias do *lazer*, dos *atrativos naturais* e das *condições climáticas*, compreendidas como elementos comuns nas falas dos turistas e nos pôsteres de divulgação. Na categoria do *lazer*, por exemplo, a cidade de Natal é vinculada a um universo simbólico dos passeios, das férias, da diversão, do prazer, da festa, do carnaval, do paraíso; na dos *atrativos naturais*, a cadeia semântica se conecta às praias, dunas, coqueiros e paisagens naturais; e na das *condições climáticas*, os vínculos mais expressivos são o sol, o calor e o ar puro.

Conforme percebemos, essas três categorias abarcam designações identitárias da cidade, que, por sua vez, confluem para um universo semântico ilimitado, todas visando alcançar a totalidade significativa do porquê da escolha por Natal.



**FIGURA 66:** Lagoa de Jenipabu.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte<sup>36</sup>.

Cada palavra carrega uma dimensão emocional particular, todas, sem exceção, apontando para uma visibilidade estética/prazerosa do lugar, confirmando as idéias de Bachelard (2003), em sua “poética do espaço”, precisamente na relação do turista com as belezas naturais da cidade. Conforme ficou claro nas associações livres, as palavras confirmam essa presença poética da crença antes idealizada num plano imaginário e agora confirmada através do contato com a imensidão do mar, com as praias, dunas de areias brancas, coqueiros à beira-mar, mescladas por outras palavras como *diversão*, *prazer* e  *festa*, que ancoram sentimentos de liberdade, emoção e satisfação de sonhos e desejos realizados.

Entendemos também que a presença do componente emotivo associado às palavras parece ser uma resposta positiva desses consumidores turísticos aos publicitários, pois as representações evocadas pelos turistas parecem consolidar (fusionar) os atributos físicos da cidade com seus bens simbólicos. Então, a emoção sentida e percebida passa a ser uma espécie de “prova” constatada mediante a escolha do destino e as supostas necessidades individuais e sociais, reveladas no estudo do ócio criativo, proposto de De Masi (2000).

Nessa perspectiva, os sentidos atribuídos à cidade de Natal/RN permeiam espaços móveis, deslocando-se das palavras evocadas pelos turistas para as imagens fixas. Algumas se regularizam como quisessem se cristalizar; outras migram para outros espaços e assumem conotações diversas. Conforme

<sup>36</sup> Disponível em: <[www.sectur.rn.gov.br](http://www.sectur.rn.gov.br)>.



Orlandi (1999), em termos discursivos, estamos diante da paráfrase e da polissemia, ou seja, da possibilidade de estabilização do mesmo sentido e de deslocamentos de outros diferentes, visto que cada categoria é constitutiva de palavras carregadas de sentidos visíveis e também silenciados.

Compreendemos que a associação das palavras mais evocadas pelos brasileiros e estrangeiros, em relação à cidade de Natal, compõe a imagem turística da cidade, ou seja, (*prazer, passeios, férias, festa, carnatal, diversão, paraíso, praias, dunas, coqueiros, paisagens naturais, sol, calor e ar puro*). São todas palavras constitutivas da representação da cidade como destino turístico, e, em todas elas, o componente emocional é um forte elemento de adesão dessa representação mais ampla, ou seja, a cidade é revelada com emoção, com afetividade, e esse mesmo sentimento de harmonia também se presentifica na diversidade de imagens que divulgam esse destino.

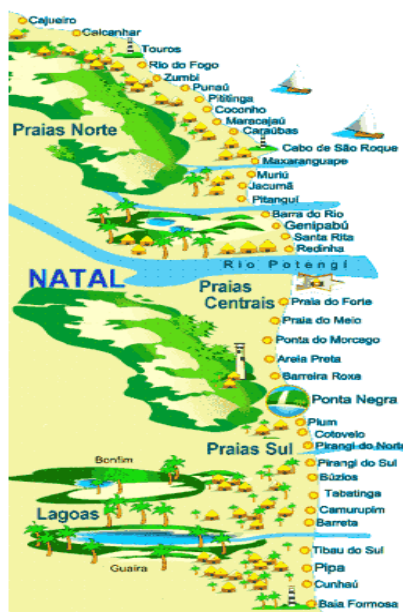
O estudo aponta que não existe rupturas entre o lazer e os atrativos naturais, pois um complementa o outro. Para os brasileiros, a motivação maior aparece conectada às belezas naturais, praias, dunas, coqueiros, enfim, à natureza propriamente dita. Para os estrangeiros, Natal é sinônimo de lazer e férias, sendo a essência desse lazer as paisagens naturais e os passeios. Nesse sentido, a materialização de um passa pelo outro, ou seja, lazer e natureza se complementam simbolicamente, apontando para o mito do lazer e o mito da natureza, sustentados pela ritualização dos passeios e das pequenas viagens que propiciam o prazer. Numa perspectiva antropológica, Teves (1992) afirma que quem sustenta os mitos são os ritos. (informação verbal). E, conforme Damatta (apud GENNEP, 1978), a vida social na sua dialética é permeada por:

[...] rotinas e cerimoniais, repetições e inaugurações, homens e mulheres, velhos e moços, nascimentos e mortes, etc. como um ritual, posto que o mundo social se funda em atos formais cuja lógica tem raízes na própria decisão coletiva e nunca em fatos biológicos, marcas raciais ou atos individuais. Assim, o rito seria, senão a chave, pelo menos um dos elementos críticos da vida social humana. [...]. (DAMATTA apud GENNEP, 1978, p. 12)

Conforme ficou claro no nosso estudo, a prática do Turismo se materializa através de intensas interações dos turistas com a cidade, onde os passeios se incluem, por esse viés antropológico, com os mitos do lazer e da

natureza se entrecruzando e sendo sustentados pela ritualização dos passeios previamente planejados pelas agências de viagens. É interessante enfatizarmos que as Agências de Viagem e Operadoras de Turismo da cidade de Natal-RN não constituem objetos de investigação neste estudo, embora seja oportuno enfatizarmos que ambas desempenham um papel social importante no contexto do Turismo, uma vez que exercem a mediação do turista com a cidade, apresentando-a aos seus visitantes, oportunizando em suas programações uma diversificação de roteiros paisagísticos, ecológicos e culturais.

Entretanto, observamos no contexto dessas programações oferecidas pelas Agências que há uma maior convergência nos passeios das áreas do litoral norte e sul da cidade, seguindo a rota das praias, lagoas, dunas, falésias, isto é, de uma trajetória de valorização do Turismo de Lazer vinculado aos atrativos naturais da cidade e dos municípios vizinhos, já reconhecidos socialmente pelas suas potencialidades turísticas. O mapa abaixo orienta os turistas para as melhores opções de praias do centro, litoral norte e sul de Natal-RN. Compreendemos, no contexto da nossa pesquisa, que as Agências de Viagens também contribuem para alicerçar a imagem da cidade direcionada ao lazer e aos atrativos naturais.



**FIGURA 67:** Mapa das praias do Centro, Litoral Norte e Sul.  
Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Disponível em: <[www.sectur.rn.gov.br](http://www.sectur.rn.gov.br)>.

Os passeios oferecidos seguem uma ritualização que se inicia com a chegada dos ônibus aos hotéis e com a acomodação dos hóspedes aos ônibus. O embarque e o traslado hotel-passeio-hotel contam com a presença de Guias de Turismo, geralmente moças e rapazes formados ou cursando turismo e que dominam no mínimo duas línguas estrangeiras. O rito do passeio propicia o prazer do encontro com os amigos do grupo e com as outras pessoas da comunidade receptora, proporcionando o contato com o outro, com o diferente, o exótico, com o conhecido e o desconhecido, com o próximo e o distante, com o real e o imaginário, enfim com os pólos opostos ou com o sentido de oposição intrínseco ao ser humano e tão presente nas nossas projeções imaginárias, conforme alertou Baczko (1985).

Sendo assim, para os 48 brasileiros entrevistados, as primeiras referências à cidade de Natal são dotadas de uma forte carga emocional direcionada aos benefícios da cidade, ou seja, estão substancialmente relacionadas aos *Atrativos Naturais*, cuja frequência foi de (46). Em segundo lugar, vem o *Lazer* com (38) frequências e, em terceiro, vem às *Condições Climáticas*, com (23) frequências.



**FIGURA 68:** Praia de Ponta Negra.

Fonte: Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <[www.sectur.rn.gov.br](http://www.sectur.rn.gov.br)>.

Para os 69 estrangeiros, Natal está eminentemente associada ao *Lazer* com a freqüência de (45) palavras evocadas em primeiro lugar, vindo em segundo os *Atrativos Naturais* com (21) palavras e, em terceiro, vem as *Condições Climáticas* com freqüência igual a (18).

Consideramos as *Condições Climáticas* (sol, calor e ar puro) como um prolongamento/desdobramento de sentido dos *Atrativos Naturais* e com bastante visibilidade no estudo. Ou seja, o significante NATAL se desdobra, assumindo os significados de (sol, calor, ar puro). Estes por sua vez, se configuram no imaginário turístico com *status* de linguagem, onde o “sol”, “calor” e o “ar puro” *falam* por Natal, e, em outras situações discursivas, esses mesmos signos se associam às imagens fotográficas da cidade, ancorando o sentido da imagem em outras, como símbolo iconográfico, compondo cenário de hotéis ou paisagens da própria cidade, conotando significados e qualidades a determinadas cenas ou ambientes.

Do ponto de vista lingüístico, Joly (2003) afirma que a força contida nas palavras leva à formação de imagens. Nessa ótica, o “sol”, o “calor”, o “ar puro” possuem um elo emotivo e perceptivo próprio, capaz de tocar diferentemente em cada indivíduo ou grupo. Em outras circunstâncias, o sol e o calor *falam* por Natal, ou seja, as condições climáticas da cidade são enfatizadas positivamente pelos turistas e pela comunicação turística de forma ampla, como artigos de jornais, revistas especializadas na divulgação do turismo, *sites* de turismo, guias turísticos e também nos pôlderes e folhetos publicitários, conforme constatamos em várias expressões bastante difundidas pelo discurso midiático que ilustram a forte presença desse imaginário, como por exemplo: *Natal-cidade do sol; cidade do ar mais puro das Américas; Natal-RN é sol e calor o ano todo.*

Conforme analisamos nos pôlderes, esses mesmos signos se reapresentam como imagens fixas ou elementos alegóricos indispensáveis à composição de cenários de hotéis ou paisagens da própria cidade. Nessas situações, as cenas sempre conotam qualidades, emoções, sensações de prazer e alegria, enfim, remetendo a um sentido subjacente de paz, de harmonia com a natureza da cidade, extensivo à gestualidade dos corpos de casais caminhando ao pôr do sol, das crianças brincando à beira mar, da exposição dos corpos à luz solar... Essas atitudes significativas das pessoas que aparecem nas imagens dos pôlderes sempre conotam alegria, satisfação, saúde, o prazer de conhecer o lugar ou

de re-viver emoções já experimentadas e quem sabe de retornar ao paraíso procurado pelo “eu nômade” de cada turista, muito bem mobilizado pela força emocional que cada imagem conota acerca desse destino.

O *sol*, o *calor* e o *ar* são elementos bastante valorizados pelo discurso publicitário, marcando sua presença em todas as páginas dos fôlderes analisados e tornando-se obrigatórios na composição das paisagens, ou seja, a presença do *sol*, por exemplo, é sagrada em qualquer fôlder turístico da cidade de Natal-RN, de cujas imagens analisadas, 90% refletem o dia, conferindo brilho, vida e iluminação a toda a cidade. O “sol”, nessa situação, figura como um símbolo da cidade, no sentido defendido por Durand (1988), segundo o qual, “o símbolo é, portanto, uma representação que faz aparecer um sentido secreto; ele é epifania de um mistério”, ou seja, analisar o simbólico passa pelo entendimento de que não se conseguirá desvendar a totalidade da significação.

Nessa ótica, talvez tenhamos conseguido apreender parte dessa visibilidade do sol, daquilo que conseguimos identificar como marcas discursivas dessa presença mítica e constantemente utilizada pelo *marketing* turístico, através da repetição (paráfrase) do sentido de privilégio que a cidade tem por possuir o sol o ano inteiro.

A designação de Cidade do Sol, além do sentido de privilégio, remete também ao sentido da religiosidade, conferido a uma cidade que foi fundada em pleno verão de 25 de dezembro, mesmo dia em que Cristo nasceu. A Cidade do Sol é também a Cidade de Cristo, essa Luz que eleva a cidade e a todos que aqui habitam. Conforme Durand (2001):

Parece na verdade que o sol significa antes de tudo luz, e luz suprema. Na tradição medieval, Cristo é constantemente comparado ao sol, é chamado *sol salutis*, *sol invictus*, ou então, numa nítida alusão a Jose, *sol occasum nesciens* e, segundo S. Eusébio de Alexandria, os cristãos até o século V adoravam o sol nascente. (DURAND , 2001, p.149, grifos do autor)

Ainda para Durand (2001), diante da capacidade de repetição do símbolo, o seu foco é sempre re-apresentável. Nessa perspectiva, o sol se aglutina ao lazer que é oferecido aos hóspedes dos hotéis, conforme observamos nas imagens que conotam a prática de esportes e a valorização das atividades físicas

recreativas desenvolvidas nas piscinas dos hotéis, sempre durante o dia; e um detalhe muito importante da análise é quanto ao público alvo das imagens analisadas, ou seja, todas as pessoas que aparecem usufruindo desse sol e desse lazer são crianças, adolescentes e adultos jovens de peles claras, bronzeadas e de corpos atléticos e saudáveis. Essa valorização da juventude personificada nos corpos das crianças, dos adolescentes e adultos jovens aponta para *o mito da juventude*, sustentada pela mídia impressa, demarcando cada vez mais o tipo de público ideal para se beneficiar com o Turismo de Lazer e com todos os atrativos e benefícios que a cidade se dispõe a oferecer.

Essa relação de afinidade entre o lazer e o público jovem, criada pela publicidade, além de delimitar o direito ao lazer a um determinado tipo de público, exclui de outros segmentos sociais direitos e emoções que são de todos os seres humanos. A exclusão dessas imagens também remete ao preconceito com a velhice, particularmente à representação social do idoso como um segmento frágil, que merece maiores cuidados, demandando maiores custos, entre outras restrições associadas a este imaginário.

O estudo nos mostra que tanto os turistas quanto os pôsteres analisados partem das mesmas referências simbólicas em relação ao destino Natal, ou seja, se referem à cidade do sol, do calor e do ar puro de forma naturalizada. Podemos afirmar que esses elementos simbólicos se configuram no imaginário turístico dessa cidade como elementos legitimados socialmente, ou seja, estão sempre se repetindo como testemunhos orais e visuais, assumindo o papel de marcas deste lugar. Essas são características próprias do símbolo, que, conforme Durand (1988, p.17), “[...] possuem o caráter comum da redundância. É através do poder de repetir que o símbolo ultrapassa indefinidamente sua inadequação fundamental”. Para este autor, quanto mais o símbolo se repete mais ele se aperfeiçoa, revitalizando-se nesse movimento dinâmico de repetição e constância, e fazendo emergir seu foco ou sua essência simbólica com mais positividade e poder em cada situação de desdobramento.

As condições climáticas como representantes fiéis dos elementos da Natureza confirmam a repetição do foco naturalístico de Natal, ou seja, constituem ressonância ou o prolongamento de crenças e mitos, reveladas nas inúmeras imagens dos hotéis e das cenas que apresentam os seus espaços em clima de férias, sempre confirmando que o contexto turístico dessa cidade se respalda numa

dimensão ecológica, naturalística e sagrada, que combina, portanto, com a jovialidade personificada no corpo atlético dos prováveis turistas que a cidade espera receber.

Conforme constatamos nas múltiplas análises efetuadas, a presença do corpo jovem silencia o corpo do idoso, da gestante, do deficiente, de outros sujeitos que, na singularidade de suas diferenças, têm o mesmo direito ao lazer. Com relação às imagens analisadas, o segmento criança, adolescente e adulto jovem foi o escolhido para compor o cenário do *marketing* turístico da cidade de Natal. Essa escolha direcionada à valorização apenas desses segmentos denuncia que a proposta política de Turismo desse Município não está associada à idéia do Turismo Inclusivo.

A comunicação turística em geral e o discurso dos pôsteres em especial investem predominantemente em imagens naturalísticas da cidade e da Rede Hoteleira. A visualização dos hotéis está respaldada na funcionalidade dos seus espaços agregados às marcas simbólicas de Natal. Na relação cidade e hotel, todas as imagens são plenas de sentidos, e o discurso dos pôsteres mediados pela magia dessa plenitude possui uma alquimia notória capaz de trazer o possível leitor da imagem para aquela realidade proposta, além de vender sonhos, de ressignificar mitos latentes do nosso inconsciente coletivo e de sustentar crenças que fazemos acerca da cidade destino e da viagem na sua totalidade.

Entendemos que essa cumplicidade de valores, por ter vindo do compartilhamento de imagens por brasileiros e estrangeiros, reforça a idéia de compreender o Turismo como forma coletiva de conhecimento mítico-simbólico, materializado na interação e comunicação entre povos, mesmo de culturas diferenciadas, mas que apresentam como traço comum as crenças, motivações pessoais, sonhos, desejos, entre outros. Sem esquecer, evidentemente, que esse simbolismo é extensivo à organização ritualística da viagem, como o momento de preparação das malas, quando indagamos a nós mesmos: *o que devo levar para Natal? O que trarei de lá?* A imagem que fazemos da cidade, metaforicamente vai para dentro da mala.

A comunicação turística, nessa perspectiva, constitui um espaço de suma importância no contexto do Turismo em geral, uma vez que detém o poder da produção da informação, e é essa informação constituída a partir de uma estrutura de sentidos e significados que vai ser circulada, difundida e comercializada, pois,

conforme constatamos, os turistas brasileiros e estrangeiros possuem uma consciência significativa em relação a esta cidade como destino turístico, e os pôsteres, por se expressarem mais com imagens paradas do que com textos escritos, também partem dessa mesma consciência significativa, como referente substancial para expressar a cidade ao mundo da comunicação. Ou seja, estes, portadores de determinadas imagens da cidade e não de todas, veiculam recortes estabelecidos da realidade turística que se estruturam como referência simbólica de um destino e passam a circular no contexto midiático como sentidos universais, capazes de representar a totalidade significativa da cidade como destino turístico.

Assim é que as percepções dos turistas e suas representações acerca da cidade extrapolam a simples denotação e ultrapassam a racionalidade do conceito de cidade, legitimando cada vez mais a conotação emocional dada a ela, onde se inserem as crenças compartilhadas do lugar ideal para passar as férias, para o lazer e para curtir a Natureza, alimentadas pelo imaginário da oferta do produto inscrito nos pôsteres e confirmadas pela satisfação plena dos turistas em relação à cidade, seja no consumo turístico de uma forma geral, seja na dinâmica do encontro com suas expectativas, com a comunidade receptora, com os outros turistas ou com a cidade na sua singularidade ambiental tão proclamada.

Conforme Maffesoli (1995), toda essa trama projetiva e simbólica está também atrelada a um sentido religioso ou de re-ligação dos indivíduos ou grupos diante das novas crenças, dos sonhos e das emoções coletivas. A religião está vinculada aos objetos de desejo dessa Pós-Modernidade. Para Maffesoli, (1995, p.118, aspas pelo autor), as imagens que circulam abundantemente no cotidiano da vida social funcionam como vetores de crenças compartilhadas e de escolhas, pois estabelecem o sentido da comunhão, do “sentir com”. É esse o significado atribuído à religiosidade desses novos tempos, em que o Turismo se inclui.

Nessa perspectiva, os vários tipos de Turismo existentes, tais como o religioso, o de aventura, o ecológico, o de lazer, o de negócios, etc., apontam para grupos ou “tribos” com interesses diversificados, mas que no âmbito de suas escolhas comungam valores e crenças comuns em relação aos benefícios deste ou daquele tipo de Turismo. A sintonia dessas crenças no processo de interação com a Natureza, por exemplo, aponta para a dimensão sagrada de re-ligação do homem com essa “religiosidade ambiente”.



A projeção da cidade de Natal, nos materiais analisados, cristaliza no tempo e no espaço essa cidade como o *lócus* idealizado para o lazer e a apreciação da Natureza. Esses sentidos míticos universalizam a *esta* e aquele como os únicos atrativos capazes de traduzir a potencialidade turística da cidade. Ou seja, o mito da Natureza colabora para a constituição da imagem turística associada ao Lazer, inclusive justificando a conotação atribuída à cidade pela expressão *vocação turística*.

Entretanto, no diálogo estabelecido entre os turistas e os pôsteres de divulgação, identificamos cumplicidades, presenças e ausências de sentidos. Chamamos a atenção principalmente para a negação da cultura, que não tem sido devidamente valorizada pelos turistas e também pelo olhar da mídia, cujo foco são interesses mercadológicos e econômicos, omitindo espaços que, *a priori*, não dão lucro, e ficam à margem da comunicação e do foco luminoso dos “*flashes*” dos fotógrafos.

Conforme Foucault (1987, p.127), o silêncio da cultura potiguar nesta mídia se aproxima dos mecanismos do poder da própria mídia, isto é, de uma *microfísica do poder* midiático, em determinar minuciosamente o que pode e o que deve ser divulgado publicamente. Sendo assim, o pôster entra “numa maquinaria do poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe”. Os espaços da cidade são cuidadosamente escolhidos para melhor representar o destino turístico conforme interesses ideológicos, políticos e comerciais. Nessa demarcação de espaço as mensagens; imagens; cores; sombra; luz; enquadramento; posição e tempo são planejadas e escolhidas objetivando persuadir e convencer o público-alvo das melhores opções de destinos. Nesse processo, muitos aspectos da realidade social são negados ou omitidos. Conforme já mencionamos, a negação da imagem do Rio Potengi, o único rio urbano que corta a cidade, de valor histórico fundamental, pois às suas margens deu-se a construção do Forte dos Reis Magos e a fundação da Cidade de Natal respectivamente em 1598 e 1599. Hoje, esse patrimônio encontra-se poluído e abriga em suas margens os excluídos da vida social da cidade.

Conforme Barthes, esse tipo de silenciamento vem confirmar o esvaziamento histórico e a eternização da Natureza sustentados pelos mitos e reforçados pelo mercado publicitário, que trabalha enaltecendo a antítese entre o cotidiano moderno permeado de contradições sociais e os destinos turísticos que se apresentam como lugares harmônicos, lúdicos e sempre prazerosos. Para Maffesoli

(1995), essas imagens como “vetores de comunhão” se coadunam com as aspirações de determinado tipo de turista, aquele que vem em busca de férias, lazer, sol e praias. Tais imagens atraem ao mesmo tempo visitantes pouco interessados pelos atrativos culturais e históricos, e outros que vêm em busca do turismo sexual, predatório, etc.

Compreendemos que a não divulgação dos valores culturais por parte da mídia, no exercício de sua função social, além de reduzir o espectro de opiniões, crenças e representações, contribui para a perda do sentido histórico e da memória do povo potiguar, excepcionalmente quando a mídia se revela no atual momento histórico como um epicentro do fenômeno da comunicação e da globalização. Nessa perspectiva, o silêncio da cultura potiguar nessa mídia reflete no imaginário da Sociedade um grande sentido de perda. A nossa disposição de aprender a dialogar com outros universos culturais é fruto dos estímulos que recebemos do ambiente, vivenciado desde a infância até à fase adulta. O reconhecimento da memória, inscrita nos monumentos, a exemplo do Teatro “Alberto Maranhão”, das Igrejas, do Museu “Câmara Cascudo” entre outros patrimônios edificadas, também reflete a história do lugar e do povo que construiu este lugar, para significar o que ele é hoje. Isto é também tarefa da comunicação.

O discurso publicitário não evidencia essa cultura como foco atrativo turístico e nem a revela como valor identitário de um povo. Dito de outra forma: o lazer, os atrativos naturais e as condições climáticas constituem a matriz semântica de referência da cidade de Natal como destino turístico, matriz essa que alimenta o paradigma inconsciente de busca do lugar sagrado, do lugar “paraíso”, pelos visitantes.

Assim, o Turismo como bem simbólico da Sociedade Moderna, no sentido defendido por De Masi (2000), onde o lazer e a cultura não se opõem mutuamente, ainda está longe de se transformar em ócio criativo, pelo menos do ponto de vista em que se encontra o atual projeto de divulgação e difusão dessa cidade.

Conforme constatamos, a nossa pesquisa nos aproxima de determinados aspectos da realidade turística e aponta outras possibilidades de discussões sobre a imagem da cidade de Natal como destino turístico. Toda essa riqueza de probabilidades vem confirmar o pensamento de Eliade (1996), quando este nos diz que:

As Imagens são, por suas próprias estruturas, *multivalentes* [...] É então a imagem em si, enquanto conjunto de significações, que é *verdadeira*, e não *uma única das suas significações*, ou *um único dos seus inúmeros planos de referências*. Traduzir uma Imagem na sua terminologia concreta, reduzindo-a a um único dos seus planos referenciais, é pior que mutilá-la, é aniquilá-la, anulá-la como instrumento de conhecimento. (ELIADE, 1996, p. 11-12, grifos do autor)

A partir dessa compreensão ampla da *imagem turística* que permeia a cidade, listamos alguns *mitos, crenças e símbolos* identificados e compreendidos como mediadores simbólicos que sustentam o imaginário turístico da cidade de Natal e legitimam as representações dos turistas e a tão divulgada **vocação turística** propalada pela mídia.

1. Mito da Cidade do Sol
2. Mito do Turismo de Lazer
3. Mito da Natureza (Sol, calor e Ar puro)
4. Mito da Juventude
5. Crença da Cidade Calma (segura)
6. Crença da Cidade Limpa
7. Crença da Cidade Hospitaleira (povo educado, hospitaleiro)
8. Símbolo da Cidade: O ar mais puro das Américas
9. Símbolo da Cidade: O sol
10. Símbolo da Cidade: Morro do Careca
11. Símbolo da Cidade: Forte dos Reis Magos
12. Símbolo do Litoral Sul/Pirangi: Cajueiro de Pirangi “O maior do Mundo”
13. Símbolo da Cidade: Praia de Ponta Negra
14. Símbolo do Litoral Norte: Dunas de Jenibapu
15. Símbolo do Paraíso Exótico: Praia de Pipa – Litoral Sul.
16. Signos emblemáticos do Turismo de Lazer Doméstico e do Lazer Seguro: Os Hotéis da Via Costeira e de Ponta Negra (rumo aos novos símbolos da Cidade).

Faremos a seguir algumas observações da relação *imagens e falas*, elucidando os partilhamentos de sentidos dessa relação dialética, especialmente da imagem como processo e como produto de construção de realidades turísticas.

## 5.1 IMAGENS E FALAS: A DIALÉTICA PRODUTO-PROCESSO

Conforme os teóricos que fundamentaram nossas discussões, a relação *palavra e imagem* é de dependência e de constante necessidade, seja para complementar, elucidar, imaginar, representar e também silenciar sentidos e significados. Sublinhamos que, embora haja uma vasta discussão transdisciplinar sobre a *imagem*, esta pesquisa foi centralizada na particularidade das imagens que divulgam a cidade e nas falas (palavras) dos turistas.

Tanto as palavras dos turistas quanto as imagens dos pôsteres compartilham semanticamente dos mesmos sentidos e significados sobre a cidade. Esse compartilhamento de sentidos, conforme Moscovici (1976), consolida no imaginário da Sociedade a dimensão figurativa (simbólica) da representação social da cidade como destino turístico. Parafraseando Carvalho (2002), “uma imagem é estruturada e estruturante na/da representação social”. Significa dizer que a imagem é elemento constituinte da representação e do consenso de idéias. Conforme também Carvalho (2005, p. 5), fundamentada em Wagner (1998), o denominador comum desse compartilhamento de idéias “é o próprio discurso” que aponta para o consenso funcional. Conforme a autora:

As representações sociais, como socialmente elaboradas, cuja origem gesta-se e reside na vida social, envolvendo práticas, atitudes, modos de pensar e de sentir, oferece-nos duas perspectivas de leitura: a perspectiva de processo e a de produto. Enquanto processo, circulam na forma de discursos instituintes, os quais atribuem significados aos objetos, intervindo e transformando as formas de pensar o mundo. (Wagner e Mecha, 2003). Enquanto produto assumem feições caracterizadoras de seus portadores, materializando-se nos seus discursos e práticas cotidianas, fazendo em rotinas algumas formas socializadas de saber. Nesta ótica, tal forma de saber propicia auto-conhecimento a indivíduos e grupos, pela demarcação de pertencças. [...] qualquer saber não pode ser confundido com aquele socialmente representado. [...] o autor propõe seu reconhecimento através de alguns critérios, sendo o primeiro deles o consenso funcional [...] a potencialização-atualização (ou sócio-gênese) de uma representação, infere-se de um movimento orgânico de interdependência entre

indivíduos e grupos, numa concordância de idéias, opiniões, práticas e atitudes. A dinâmica que daí resulta é a sincronia, a cumplicidade capaz de atribuir os mesmos sentidos aos objetos, ao mundo – o consenso. (CARVALHO, 2005, p. 5)

Na nossa pesquisa, a relação mídia-cidade-turistas aponta para a idéia desse consenso funcional, que também é simbólico. É relevante retomar que as imagens da cidade viabilizadas pelo *marketing* turístico/pelos fôlderes da Rede Hoteleira têm como pretensão primordial divulgar uma cidade para os turistas, que é revelada e difundida socialmente pela plasticidade de sua beleza natural, seu sol brilhante, suas dunas brancas, seu céu azul, suas praias de águas transparentes, mornas e mansas e pela exuberância de sua Rede Hoteleira, que já possui mais de 400 hotéis e pousadas aguardando os turistas para o desfrute de um ritual de lazer seguro.

Conforme recorte do fôlder do hotel “Praia”: *“Durante 300 dias por ano, a maior estrela do planeta aquece as emoções desta linda cidade do nordeste do Brasil. Natal, Cidade do Sol, terra de gente feliz e paisagens paradisíacas, que reúne praias, dunas, lagoas, coqueiros, arrecifes e falésias”*.

Para Joly (1994, p. 120, aspadding pela autora), “uma imagem é com efeito considerada “verdadeira” ou “falsa” não por causa daquilo que representa, mas por causa daquilo que nos é dito ou escrito acerca do que ela representa.” Para a autora, a relação entre imagem e palavras é de uma eterna necessidade de complementação. O efeito de sentido, permeado pelas expectativas do leitor e estabelecido na relação leitor e imagem, é que vai se aproximando ou não de um sentido verdadeiro ou falso. No nosso estudo, todas as palavras evocadas pelos turistas brasileiros e estrangeiros e associadas a Natal tiveram um sentido de positividade e de confirmação de suas expectativas, ratificando, assim, um consenso simbólico.

Nesse sentido, é relevante destacarmos que não observamos paradoxos entre as imagens reveladas pelo *marketing* turístico - imagens produto - e as percepções dos turistas em relação a Natal como destino turístico – imagens em processo. Compreendemos que as falas dos turistas (imagens sobre a cidade) aconteceram no auge do envolvimento com a cidade, ou seja, num processo de interação onde parece não haver quebra de imaginários entre o que é divulgado e o que é percebido. Os turistas endossam e reafirmam a força simbólica das imagens

turísticas da cidade, viabilizadas pela mídia, metaforicamente. É como se esta e os turistas fizessem parte de uma mesma orquestra bem afinada. Mas essa comunhão de idéias, ao tempo em que reforça o sentido mítico-simbólico desse destino turístico, atrelando a cidade à imagem do lazer-ócio, se distancia de outra dimensão de uma mesma realidade, ou seja, do patrimônio cultural do povo potiguar.

Acreditamos que a imagem de uma cidade turística passa necessariamente pela valorização e pela preservação de sua cultura, e é essa cultura (que anima, dinamiza e dá alma e vida à cidade) que está sendo subestimada.

Conforme já discutimos anteriormente, os aspectos culturais da cidade de Natal ainda são pouco expressados pela mídia e também pelos turistas. Portanto, nossa pesquisa vem confirmar os pressupostos de Barthes, de Orlandi e dos estudiosos do simbolismo, de que um campo de sentidos sempre se revela significativamente no discurso. Temos de convir que estamos discutindo a imagem de uma cidade como destino turístico, portanto essa imagem não está desprovida de seu passado, de seu povo e de sua história, ainda que este não seja o foco predileto da mídia e nem o aspecto de interesse dos turistas que vêm a Natal/RN.



---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Os acontecimentos contam menos do  
que a imagem que fazemos deles.*

*Baczko*

## 6.1 AS IMAGENS (RE)VELADAS E UM NOVO MODO DE OLHAR A CIDADE DE NATAL COMO DESTINO TURÍSTICO: PISTAS PARA A (RE)CONFIGURAÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO

Escrever as considerações finais de uma pesquisa significa antes de tudo situar o pesquisador diante de suas descobertas. Essa aproximação implica, filosoficamente, a dialética da satisfação e da angústia frente aos desafios que se seguem, bem maiores do que todo o investimento de milhares de horas de estudos e de dedicação durante a laboriosidade da pesquisa. Conforme Sartre (1967), “o importante não é o que fazem de nós, mas o que nós próprios fazemos daquilo que fazem de nós”.

Aproximando o pensamento do autor ao estudo realizado, significa dizer que esse texto final extrapola o sentido do compromisso de conclusão de curso, pois nele se permeia o somatório de esforços, buscas e, sobretudo, a crença de que a pesquisa, dentro de seus limites, vai poder contribuir para a Sociedade e particularmente para a vida das pessoas. Nesse sentido, compreendemos que o imaginário apreendido da cidade de Natal como destino turístico está para além de sua localização geográfico-cartográfica, dos atrativos de lazer e da singularidade naturalística da cidade, que é ofertada aos seus visitantes.

Nesse contexto, entendemos que as pesquisas elaboradas nessa contemporaneidade, na qual a nossa se inscreve sob o título – ***Natal/RN como Destino Turístico: Aspectos educacionais e culturais das imagens (Re)veladas pela Mídia e pelos Turistas***, interagem com a complexidade desafiadora desse real enquanto uma nova lógica social, a ser decifrada por todas as áreas do conhecimento, principalmente pela necessidade de buscas e compreensões face à mobilização acelerada em que o conhecimento está sendo produzido e circulado socialmente: seja em forma de produtos ou objetos, seja em forma de discursos ou imagens, todos se fundam em valores e significados plurais, compondo a atual visualidade histórica.

A nossa pesquisa teve como objetivo identificar o imaginário que permeia a cidade de Natal-RN como destino turístico, particularmente as percepções dos turistas em relação à cidade, bem como as imagens usadas pelo discurso publicitário para divulgá-la, especialmente os pôsteres da Rede Hoteleira circulados no período de 2000 a 2004.



Para Barthes (2001, p.179), “um sentido nunca se pode analisar de modo isolado”. A opção metodológica de trilhar os caminhos das imagens fixas e das associações livres de palavras, dialogando com a Semiologia, o imaginário, as representações sociais e a análise do discurso, nos permitiu identificar uma diversidade de referências a respeito de Natal como destino turístico. Essa opção por várias possibilidades de interpretação viabilizadas pela relação turistas-mídia-cidade favoreceu-nos captar determinados compartilhamentos de sentidos no que concerne às regularizações das exaltações do lazer-ócio e da sacralização da Natureza que parece abarcar a totalidade significativa da cidade. Também oportunizou identificar, no trajeto da pesquisa, que todas as nomeações e denominações feitas à cidade de Natal apontam para a negação do sentido cultural e educacional amplo. Para Orlandi (1992, p. 49), esse seria o silêncio constitutivo: “a parte do sentido que necessariamente se sacrifica, se apaga, ao se dizer. Toda fala silencia necessariamente.”

Os resultados do nosso estudo vêm demonstrar que a cidade de Natal ocupa um excelente posicionamento na mídia impressa ampla<sup>39</sup>. E em particular no jogo em que a imagem da cidade se reveza com as imagens da Natureza - das praias, das lagoas e das dunas, todo um contexto de verão e lazer que traduz a cidade por signos míticos, plenos de sentidos capazes de aproximar as pessoas aos seus sentimentos e aos seus desejos mais ancestrais.

Nessa perspectiva, as imagens veiculadas socialmente pelo *marketing* turístico amplo, e pelos fôlderes da Rede Hoteleira em particular, põem em evidência o foco naturalístico e de lazer como sendo a principal referência da cidade, isto é, a cidade de Natal como destino turístico está associada ao Turismo de Lazer. Sendo assim, esse olhar imagético da política de divulgação turística de Natal esquadrinha somente alguns espaços da cidade, dentre um universo de imagens existentes, e são essas imagens, carregadas de forte sentimento estético de beleza, que estabelecem a mediação com o potencial turístico da cidade.

Para Burke (2004, p. 11), as imagens, tais como as fotografias e as pinturas, se comparam às testemunhas oculares veiculadoras e reveladoras de valores e sentidos pertinentes a um determinado contexto histórico e social. Portanto

---

<sup>39</sup> Estamos considerando a mídia impressa ampla, os canais de divulgação a que tivemos acesso tais como: revistas especializadas em turismo, guias turísticos, jornais locais, campanhas publicitárias da EMBRATUR etc.

são consideradas “evidências históricas” e, como tal, possuem o seu lugar social conjuntamente com as produções literárias e os discursos orais, não devendo, pois, ser ignoradas.

O discurso dos pôsteres particularmente destinados ao Turismo Urbano concentra-se especialmente nos hotéis enquanto *locus* sagrado do lazer. Ideologicamente, os pôsteres incorporam o discurso apologético do Turismo de Lazer oferecido pelos hotéis, onde cada espaço apresentado, seja interno ou externo, conota sentidos variados: receptividade, acolhimento, repouso, ludicidade, contemplação, etc.

Nesse conjunto de imagens, os pôsteres da Rede Hoteleira sempre apresentam a funcionalidade dos espaços físicos, sustentados num foco naturalístico que cada espaço oferece. Entretanto, a regularidade de determinadas cenas, de seqüências de imagens e também de silêncios aponta para a ritualização do lazer oferecido pelo hotel, confirmando que, nesse processo ritualístico, esse lazer é destinado ao público de crianças, adolescentes e adultos jovens, ou seja, os ritos da ludicidade oferecidos pelos hotéis sustentam o mito da juventude personificado nas imagens de corpos belos, perfeitos, bronzeados e acima de tudo jovens. A ênfase nos corpos jovens é imperativa nesse tipo de publicidade, cujo sentido migra para momentos especiais, seja cenas românticas de casais, seja de momentos de introspecção sugeridos pela rede de dormir, que também conota relaxamento, paz, entre outros sentidos.

Nesse jogo de imagens e leituras, a cidade de Natal aparece associada especificamente à praia de Ponta Negra e ao “Morro do Careca”. Em comparação às demais imagens inscritas nos pôsteres, estas aparecem em tamanhos menores, mais afastadas dos focos das lentes de quem as produziu, ou seja, são imagens reveladas como se fossem ilustrações de um texto maior – um “pano de fundo” ou cenário. Todavia, com base na empiria da nossa pesquisa e apoiando-nos em Durand (1988) e Maffesoli (1995), afirmamos que essas imagens aparentemente menores e desfocadas constituem o verdadeiro vetor simbólico de comunhão entre as representações naturalísticas da cidade, que são veiculadas pelo discurso midiático amplo, e as percepções dos turistas em relação a esta.

É pertinente chamar atenção para o fato de que, embora apresentem os hotéis como signos plenos e dominantes, e estes possuam uma valorização fundamental na cadeia produtiva do Turismo, os pôsteres não foram evocados pelos

turistas, não se revelando ainda significativamente no imaginário nem dos brasileiros nem dos estrangeiros. Como demonstram os dados analisados anteriormente, inferimos que não são os hotéis que mantêm vínculos significativos para os turistas brasileiros e estrangeiros em relação à cidade, e sim o lazer-ócio, associado aos atrativos naturais, às condições climáticas, à hospitalidade das pessoas, à limpeza e à segurança da cidade. Todos esses elementos compõem a paisagem mental dos turistas, na qual os aspectos culturais figuram irrisórios e marginalizados.

Através dessas paisagens mentais dos turistas entrevistados, observamos que a cultura potiguar não está associada às designações identitárias da cidade de Natal como destino turístico, e, por conseguinte, a categoria denominada de “*aspectos culturais*”, tornou-se irrelevante e sem grandes repercussões em relação à forte valorização semântica do patrimônio natural da cidade, identificado ao lazer-ócio. Constatamos que, para os brasileiros, o sentido mítico da Natureza é a matriz fundante das crenças atribuídas à cidade, idealizada para o turismo de lazer-ócio, englobando a representação de um lugar de paz - ideal para se viver. Para os estrangeiros, por exemplo, a cidade é representada como um cenário de lazer, prazer, passeios - um paraíso para as férias.

Verificamos uma similaridade de sentido, tanto para brasileiros como para os estrangeiros, no que se refere ao relacionamento com as pessoas do lugar, especificamente em relação ao sentido da *hospitalidade*, que aparece vinculado às idéias de *boa educação e acolhimento*. Convém realçarmos que o *marketing* turístico também se apropria desse sentido para ampliar o seu discurso persuasivo. Com esse intuito, a palavra *hospitalidade* é bastante repetida pelo *marketing* amplo, sendo possível identificarmos essa regularidade na ‘superfície lingüística’ dos discursos publicitários em geral.

Compreendemos que a hospitalidade como traço cultural de Natal se revela na pesquisa como valor de reconhecimento e positividade para a cidade, cuja relevância simbólica é constitutiva da sua realidade turística. Entretanto, esse traço, tão bem divulgado pela mídia, não dá conta de representar a produção cultural do povo potiguar, ou seja, os seus hábitos, costumes, artesanatos, pinturas, monumentos construídos, suas produções artísticas e literárias. Consideramos, portanto, que a significação cultural como bem patrimonial e histórico de Natal é quase totalmente encoberta na divulgação turística, que só aponta para uma “idealizada” hospitalidade, sem, contudo, qualificá-la – seja em acervos, museus,

bibliotecas, filmotecas, pinacotecas, discotecas, seja em hábitos e costumes vivos na contemporaneidade, cujas origens remotas estão enraizadas em fatos e circunstâncias historicamente memoráveis.

Nessa perspectiva, é oportuno situarmos o pensamento de Thompson (2004, p.38), quando põe em evidência a relação entre os meios de comunicação e a compreensão do mundo. Conforme o autor, atualmente vivemos uma “historicidade mediada”, uma vez que a percepção que temos do sentido atribuído ao passado está cada vez mais permeada por formas simbólicas produzidas pelo campo midiático. Essa produção é tão intensa que a compreensão do mundo, via mídia, ultrapassa em muito o nosso conhecimento cotidiano. O discurso midiático se sobrepõe ao discurso dos testemunhos orais, dos relatos dos acontecimentos vividos pelos indivíduos e grupos, a ponto “das expectativas e experiências vividas numa viagem turística serem precedidas e confirmadas mediante palavras e imagens transmitidas pela mídia” (Idem, p.38). Para o autor, as imagens produzidas como que antecipam a realidade a ser vivida, familiarizando, inclusive, sensações e emoções.

Na ótica de Bourdieu (1989), a mídia exerce a função social de um poder simbólico de construção de realidades. Sendo assim, inferimos que a cultura potiguar não tem sido foco privilegiado desse veículo, e a negação de tal *mediação*, face ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e do consenso que há em relação à hipervalorização atribuída à mídia nessa atualidade histórica, contribui para que haja no imaginário da Sociedade uma desvalorização coletiva da cultura. Esta, uma vez constituída, passa a circular nas relações sociais apenas de forma naturalizada, o que significa dizer que a mídia colabora no processo de silenciamento da cultura. Convém realçar que estamos evidenciando *o sentimento de perda* das referências culturais de um povo, no caso, o povo potiguar.

É oportuno evidenciarmos que um dos achados mais relevantes dessa pesquisa é esta problemática cultural, como uma questão que deve ser enfrentada não só pelo estado do Rio grande do Norte e sua capital Natal, mas também pela Sociedade, especificamente pela Política Nacional do Turismo, que constitui uma referência máxima para subsidiar planos estaduais e municipais de Turismo, à medida que institui valores para o Turismo Brasileiro, em todo o cenário nacional.

Até aqui a cultura e por extensão a educação não se revelaram como signos privilegiados dessa Política. O que de fato apreendemos é que a Política Nacional investiu predominantemente em belas imagens do patrimônio natural

brasileiro, com o intuito de convencimento e persuasão, visando a aumentar o fluxo dos turistas - brasileiros e estrangeiros -, com objetivos de atingir metas econômicas.

A pesquisa mostrou que o Turismo como um bem simbólico dos indivíduos e grupos transformou-se em “prioridade nacional” de Políticas Públicas, isto é, uma ação voltada fundamentalmente para o desenvolvimento econômico das cidades, principalmente para aquelas que possuem as condições naturais satisfatórias, condições essas traduzidas pela mídia como “vocação turística”. A comunicação turística em geral e a proposta de *marketing* viabilizada pela Política Nacional tratam os bens naturais e culturais das localidades como produtos turísticos a serem comercializados e consumidos.

Nessa vertente mercadológica, podemos inferir que os bens naturais elucidados na pesquisa são os preferidos pelos brasileiros e estrangeiros, e essas preferências são totalmente reforçadas nessa direção, ou seja, a visualidade da natureza de Natal constitui a marca dos discursos publicitários, em consonância com os desejos dos turistas, num ciclo contínuo de realimentação da significação.

Nesse fluxo do *marketing* turístico, o silenciamento “*natural*” dos bens culturais não constitui ferramenta de persuasão para atrair turistas.

É oportuno evidenciarmos que a produção social do silenciamento da cultura, e por extensão da educação, ganha força no imaginário social, pois, conforme Baczko (1985, p.313), a “influência dos imaginários sociais sobre as mentalidades depende em larga medida da difusão destes e, por conseguinte, dos meios que asseguram tal difusão”. O estudo vem mostrar que o valor naturalístico   ressignificado pelo *marketing* amplo, que funde a imagem da cidade de Natal ao seu patrimônio natural, transformando-a num símbolo (natureza + ócio = paraíso). Isto é, no plano da comunicação turística, a evocação do patrimônio natural de Natal se apresenta como a referência fundamental da cidade. Os fôlderes que veiculam a Rede Hoteleira de Natal, embora apresentem os hotéis na posição de anfitriões/guardiões da cidade, analiticamente, no plano da expressão, se sustentam nas imagens m ticas de Ponta Negra e “Morro do Careca”, ou seja, a natureza sempre compondo o cenário idealizado para as fugas do cotidiano moderno, e, por oposição, a cultura sempre desfocada ou marginalizada.

Nessa lógica simbólica do consumo, as imagens veiculadas pelo *marketing* turístico circulam socialmente como signos míticos, capazes de aproximar as pessoas aos seus sentimentos, necessidades e desejos. Esse recurso poético

utilizado pelo *marketing* se estrutura na linguagem conativa, cuja função é persuadir e convencer o seu interlocutor, a fim de atingir o imaginário do seu cliente em potencial - o turista. Todas as imagens produzidas são portadoras de mensagens carregadas de positividade e bem-estar, mesmo que tal sentido esteja implícito.

O nosso estudo confirma que a imagem da cidade de Natal no cenário turístico é traduzida como um objeto de desejo comum tanto para a mídia como para os brasileiros e estrangeiros, isto é, - todos esses olhares convergem para as belezas naturais e o lazer-ócio como referência suprema da cidade. Essa cumplicidade de sentidos se aproxima do pensamento de Moscovici (1976), quando este defende que as representações sociais se formam a partir dos vínculos simbólicos estabelecidos pelos sujeitos nas diversas relações sociais. Assim, todas as palavras associadas a Natal pelos turistas apontam para os bens naturais da cidade e para o lazer-ócio como os principais vínculos que lhes dão sentido. Essa dimensão simbólica conferida à cidade corresponde à dimensão imageante da representação social de destino turístico que aparece cristalizada nas fotografias da cidade, particularmente nas imagens selecionadas pelo olhar da mídia.

O discurso do *marketing* turístico se realimenta dessas representações numa relação de acordos e cumplicidade de sentidos, a ponto da relação mídia-turista-cidade se apresentar com mais afinidades entre si do que desacordos. Essas alianças de sentidos reafirmam os pressupostos de Bourdieu (1989) quanto à eficácia do poder simbólico midiático de construção de realidades - neste caso, “realidades turísticas” -, eminentemente reconhecidas e legitimadas socialmente.

Conforme entendemos, o *marketing* como campo comunicacional condensa um amplo repertório de imagens sobre a cidade de Natal a partir de interesses que lhe são peculiares, compondo essas imagens uma vista panorâmica da cidade, isto é, com recortes da realidade turística, que, por sua vez, também se harmonizam em função dos significados partilhados pelos sujeitos e pela Sociedade.

A nossa conclusão é que existe muito mais interação Mídia e Sociedade do que rupturas. A relação mídia e turistas conota um consenso simbólico, contribuindo, conforme Bourdieu (1989), para a eficácia do poder simbólico midiático, que se fundamenta nessa interação dos sujeitos com o social mais amplo, evidenciando que os sentidos se formam nas interações sociais e midiáticas.

Consideramos no âmbito desta pesquisa que as imagens fixas ou fotografias de Natal, relativas ao período de 2000 a 2004, correspondem às materializações das significações atribuídas a essa cidade nesse determinado tempo e espaço. Metaforicamente poderíamos afirmar que tais imagens são marcas ou cristalizações de sentidos, vinculadoras de mensagens relativas a uma época.

Convém reiterarmos, todavia, que, do ponto de vista empírico, o trabalho com as imagens fixas e com as palavras dos turistas (experiência não-verbal e verbal) oportunizou uma melhor compreensão das significâncias da cidade de Natal como destino turístico, bem como da dinamicidade desses sentidos, pois estes migram das falas para as imagens e vice-versa. Entretanto, convém sublinharmos que as falas e as imagens não são transparentes, detendo antes certa relatividade em função da totalidade significativa da cidade de Natal como destino turístico. O que queremos elucidar é que imagens, falas e textos pressupõem em sua materialidade lingüística modos específicos de significação, inclusive do silêncio. Mesmo assim, acreditamos que existem muitos outros sentidos e significados circulantes sobre a cidade de Natal como destino turístico, não discutidos em função dos limites da pesquisa.

Sublinhamos que os princípios teóricos do imaginário e das representações que estão na base deste estudo nos ajudaram tanto a compreender a dinâmica da vida social, especialmente do simbolismo, que é simultaneamente processo e produto dessa dinâmica, como a identificar determinadas dimensões da realidade turística desta cidade.

Conforme observamos, interagimos, durante todo o trajeto da pesquisa, com os sentidos e os significados atribuídos pelos brasileiros, pelos estrangeiros, pelo discurso oficial do Plano Nacional do Turismo e pelas imagens viabilizadas pelo *marketing* turístico.

Segundo Baczko (1985, p.312, grifos do autor), o imaginário “*informa* acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo à *ação*, um apelo a comportar-se de determinada maneira”. É um esquema de interpretação, de valorização e opera por oposições, ou seja, mostrando/ocultando, justificando/invalidando. Particularmente, no que diz respeito a essa possibilidade interpretativa, é oportuno salientarmos que o trabalho com as imagens fixas/fotografias foi muito enriquecedor para uma melhor compreensão do imaginário

turístico da cidade de Natal, especialmente pelo jogo oferecido pelas imagens (mostrar, evidenciar, silenciar) acrescido da denotação/conotação.

Retomaremos alguns pontos que permearam a pesquisa e que serão reiterados como pistas para possíveis intervenções e desdobramentos de pesquisas futuras, reconhecendo que a temática, demanda outras interpretações e outros olhares que extrapolam nossos objetivos. Entretanto acreditamos, conforme Berger (1999, p.10), que o nosso “modo de ver” é afetado pelo nosso conhecimento de mundo e pelas nossas crenças.

O estudo nos mostra que a cidade de Natal como destino turístico recebe do imaginário da Sociedade, especificamente da mídia, dos brasileiros e dos estrangeiros, diversas designações tais como: “Cidade do Sol”; “Paraíso”; “Lazer”; “Ócio”; “Dunas”; “Passeios”; “Paz”; “Ar puro”, entre tantas outras. Todas essas referências à cidade são novas significações que se acrescentam à história de Natal, considerando que esses sentidos emergem do Turismo e, como tal, condensam um universo de imagens e de leituras que sinalizam o valor turístico da cidade agregado a um universo de sentidos.

Todavia, crenças e representações, ao mesmo tempo em que remetem a uma exaltação do patrimônio natural de Natal, apontam dialeticamente para o silenciamento dos bens culturais de seu povo. Essa designação identitária polarizada entre a natureza e a cultura, e que circula sobre a cidade de Natal, é fruto de todo um processo social de construção dessa realidade. Ou seja, a imagem da cidade não nasceu turística, tornou-se turística, a partir de todo um investimento político e econômico, visando especialmente ao crescimento e ao desenvolvimento da cidade, embora com fissuras profundas no aspecto cultural.

O estudo, assim, comprova que os bens e os valores culturais do RN e de sua capital Natal não se constituem como referências significativas no imaginário turístico dessa cidade.

Conforme Freire (1997), o tema da preservação/destruição é fundamental para o desenvolvimento das cidades, seja em relação aos museus, ou aos monumentos construídos, seja em relação às relações entre as pessoas e entre elas e a cidade. Para a autora, trata-se de uma relação dialética que não está apenas vinculada à materialidade dos objetos, pois o movimento preservar/destruir implica uma dinâmica que parte também da interioridade dos indivíduos e grupos, emergindo para o universo exterior, constituindo, portanto, “duas faces de uma



mesma moeda, da qual a *ruína* é o seu símbolo“ (FREIRE, 1997, p.164, grifos do autor.)

Partindo dessa constatação empírica de que não é a nossa cultura que atrai os visitantes, e de que as realidades são construídas socialmente numa dimensão valorativa que deve ser acessível e reconhecida por toda a Sociedade, afirmamos que sem uma *política educacional de valores* agregada ao Turismo, o reconhecimento cultural desejável não se dará naturalmente. A falta desse reconhecimento contribui, na prática turística, para aumentar as distâncias sociais entre a população nativa, que metaforicamente representa a *alma* da cidade, e os turistas.

Aqui sublinhamos a dialética do desenvolvimento tecnológico nessa atualidade histórica, precisamente chamando atenção para a necessidade de preservação dos valores naturais e culturais das comunidades locais e para a *difusão incontrolável* dos destinos turísticos viabilizados pela mídia eletrônica, que, em milésimos de segundos, disponibiliza para o mundo os mais variados universos de imagens de destinos turísticos. Pois o olho é biológico, mas o olhar (assim também o ouvir e a escuta) é socialmente construído. Se os anfitriões não conhecem suas singularidades, como poderão apresentá-las como sentidos prevaletentes sobre a cenarização do espetáculo turístico?

Diante da necessidade de uma discussão mais elaborada sobre os valores educacionais e culturais da cidade e do Estado do RN, pretendemos desenvolver uma pesquisa direcionada para a comunidade receptora, particularmente os estudantes dos Níveis Fundamental, Médio e Universitário da cidade de Natal, cujo foco de estudo seja a educação do olhar e do ouvir através da cultura.

Recomendamos às Secretarias de Turismo do Estado e do Município, aos Hoteleiros e Gestores do Turismo em geral, um novo olhar para o turismo da cidade de Natal, que vislumbre a ressignificação do valor turístico da cidade. Isto é, que o turismo incorpore à sua política econômica o reconhecimento da educação, da cultura e do lazer como pilares de sustentação da política de desenvolvimento turístico para o RN. Essa ressignificação se apoiaria nos princípios filosóficos do ócio criativo de De Masi (2000), considerando a não fragmentação do lazer, associando-o aos valores culturais da população local nos seus diversos desdobramentos. Nessa

nova lógica, a população nativa participa, preserva, respeita e aprende a usufruir dos benefícios naturais e daqueles criados para tornar a cidade *turística*.

Compreendemos a partir da nossa prática educacional, que os valores são construídos socialmente e que, sem uma política de ressignificação e valorização cultural ampla, que estimule e envolva a população local nessa construção, fica extremamente difícil alterar essa realidade atual. Ou seja, a educação torna-se a base para as práticas sociais, onde o turismo se inclui. Caso contrário continuaremos com a cristalização do imaginário do lazer, dos passeios e das férias, totalmente destituído de valorização cultural e de respeito às diversidades e singularidades locais, colaborando para a perda da identidade coletiva, dos valores idiossincráticos da população, e contribuindo para ampliar as distâncias sociais entre o povo da cidade e os visitantes.

Embora tenhamos detectado na trajetória desta pesquisa a desvalorização cultural nas imagens captadas da cidade, entendemos pela dinâmica da inter-relação *turistas-cidade*, que essa convivência mesmo sendo transitória ou provisória, é impossível de acontecer fora de um campo simbólico/cultural. Ou seja, afirmamos que todo o processo de permanência do turista na cidade desde o momento em que ele põe o pé no solo potiguar até o momento do seu retorno, acontece dentro de um lastro cultural e educacional. O sentido da presença dos brasileiros e estrangeiros em Natal comprova empiricamente a materialização das interações interculturais desses grupos, viabilizada por uma infinidade de leituras, de trocas de conhecimentos proporcionadas pela concretude desse ir e vir, desse dar e receber informações, enfim, de uma diversidade de trocas materiais e simbólicas vividas durante a permanência dos mesmos em Natal.

Compreendemos que esta realidade aponta para uma *nova prática social* que se acrescenta ao cotidiano de Natal, uma vez que a população nativa interage com diversos tipos de públicos em diversos setores da dinâmica social da cidade. Nessa perspectiva, defendemos que a população da cidade precisa interagir e discutir o significado de se morar em uma cidade turística, revelando qual o *sentido turístico* que a cidade tem para a vida de seus moradores. Nesse direcionamento, acreditamos que o viés cultural, associado ao Turismo e ao lazer, já legitimados socialmente, constitui um espaço amplo de possibilidades para se viabilizar *projetos educativos de bens simbólicos* que envolvam a população em discussões, reflexões e ações conjuntas, que visem ao crescimento e ao desenvolvimento urbanístico e

turístico. Mas que prioritariamente estabeleçam relações compartilhadas do município com a comunidade receptora, objetivando sua qualidade de vida e a valorização do sentido de pertença com o patrimônio natural e cultural. O investimento educacional da população fará ressurgir no movimento dialético da vida, o turista que desfruta, preserva e respeita o lugar do outro e seus moradores.

Pressupomos, nessa direção, que o conhecimento do imaginário turístico da cidade, por parte da comunidade receptora, constitui uma das possibilidades de aproximar a população para uma leitura coletiva sobre os signos e os símbolos expostos e expressos sobre seu lugar. Para Barthes (2000), esta seria outra maneira de se ler a cidade, ao tempo em que favorece o envolvimento da população em reflexões sobre seu lugar. Afinal, além do aumento da empregabilidade, o que o Turismo acrescenta à qualidade de vida da população?

Acreditamos que a relação morador-cidade-turismo, ou seja, o sentido turístico que a cidade assume no imaginário social, não se revela como uma entidade abstrata ou como uma relação simplista de funcionalidade da cidade para a população nativa, razão pela qual pretendemos estudar as percepções dos moradores de Natal.

O conhecimento desses referenciais simbólicos contribuirá para revitalizar os vínculos afetivos e culturais, o sentido de pertencimento ao lugar, tão importante para se manter a preservação da identidade cultural do povo; bem como o sentido de lazer, que se revela na imagem da cidade.

Segundo Baczko (1985), existe uma relação constitutiva entre as cidades e uma projeção dos imaginários sociais no espaço. Conforme o autor, cidade e espaço se diluem do ponto de vista simbólico, passando os espaços a serem compreendidos como espaços de sentidos e significados. Para os seus moradores, os espaços da cidade, quer sejam físicos, geográficos ou naturais, quer sejam culturais ou históricos, dentre outros, concorrem para a formação de referências concretas e simbólicas acerca do lugar; o qual, por sua vez, é constituído a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos, grupos e sociedade e materializado na convivência e na sociabilidade vivida e sentida, mediante uma rede de sentidos e significados que vão sendo construídos pela história dos sujeitos e de sua cultura. É essa tessitura que vai formando a identidade do lugar e das pessoas que nele vivem.

Por esta razão, entende-se que a população da cidade não deva ser excluída da sua dinâmica turística, ou seja, dos roteiros culturais previamente planejados para receber o turista. Sendo assim, é de fundamental importância estimular a participação da população local a visitar as instituições culturais, - como igrejas, teatros, museus- e a adquirir conhecimento das potencialidades turísticas de Natal e do RN. Bem como, a participar de seminários artístico-culturais, documentários sobre Natal e o RN, encontros de artes plásticas, de fotógrafos, de poetas, de cantores, escritores, entre outros tipos de envolvimento cultural.

Ao mesmo tempo, recomendamos que a visualidade contemporânea da cidade de Natal, especialmente suas imagens turísticas seja incluída como instrumento de conhecimento e comunicação em todos os níveis de formação da população da cidade. Nessa direção, sugerimos que as escolas públicas e privadas insiram em seus projetos pedagógicos os pôlderes e folhetos turísticos de Natal e do RN, como elementos viabilizadores de projetos de leitura da imagem, no contexto da formação do leitor e cidadão crítico. Esses veículos traduzem historicamente imagens turísticas da cidade, constituindo-se excelentes recursos interdisciplinares para discussões e reflexões do fenômeno turístico já sedimentado.

Nessa perspectiva educacional, é importante sublinharmos que tanto os pôlderes como os folhetos são mediadores de conhecimentos, possíveis de serem trabalhados em todos os níveis de escolaridade, uma vez que compõem uma estrutura variada de imagens fixas, textos, mapas de localização de Natal, em relação ao Brasil e ao mundo. Se utilizados como suportes, possibilitam uma variedade de leituras e conhecimentos acerca da cidade e do Estado, pois permitem trabalhar com a intertextualidade, com a significação e com os silêncios. Convém lembrarmos que, como suportes de propaganda e *marketing*, esses instrumentos se utilizam da linguagem conativa, persuasiva, e são destinados ao domínio público, possibilitando discussões complexas acerca da formação do imaginário turístico da cidade, tanto do seu processo como de seu produto.

Os pôlderes analisados, da Rede Hoteleira de Natal, possuem uma diversidade de imagens e uma multiplicidade de sentidos, apontando para o que Orlandi (1988) chama de “intertextualidade de discursos”. Toda essa riqueza pedagógica inscrita nesses pôlderes extrapola sua dimensão comercial de venda de *produto*, comumente atribuída a tais instrumentos, ou seja, embora o sentido mercadológico seja um dos sentidos constitutivos desses suportes de propaganda e

*marketing*, não é o único. Vale ressaltar que, do ponto de vista discursivo, os pôlderes se articulam na produção da paráfrase e da polissemia: um mesmo sentido (hotéis) e também sentidos múltiplos: a proximidade da cidade de Natal em relação à Europa, conforme inscrição de mapas de localização; a funcionalidade ritualística do Lazer aponta para o sentido sagrado da segurança oferecida em cada espaço dos hotéis; a crença na cidade do sol e no Turismo de lazer direcionado apenas para crianças, adolescentes e adultos jovens. O silêncio de outros tipos de público reforça o imaginário do turismo de lazer vinculado somente ao público jovem.

O silenciamento da população idosa nas imagens dos pôlderes demonstra que a divulgação da cidade não está sustentada na concepção do Turismo Inclusivo. A ausência desse sentido sinaliza para a fragilidade e a fragmentação da política de divulgação do Turismo de Lazer para todos. É pertinente, nesse momento, situarmos o estudo de Pereira (1999) sobre o imaginário social da velhice. A autora, fundamentada em estudos realizados pela Organização das Nações Unidas (ONU), discute que a realidade da população brasileira já não é mais sustentada pelo paradigma da juventude, pois o Brasil, nos próximos quarenta anos, será o país mais envelhecido do Continente Latino-Americano. Embora o Brasil esteja envelhecendo, é problemático ser idoso num país que já foi representado pelo signo da juventude, pontua a autora, abordando questões que envolvem o preconceito social da velhice e os sentidos atribuídos ao lazer e às práticas corporais pelos idosos.

Recomendamos que os setores responsáveis pelo Planejamento em *Marketing* das Secretarias de Turismo do Estado e do Município de Natal desenvolvam estudos interdisciplinares associados às áreas de Turismo, que levem em consideração o foco da inclusão social, ou seja, contemplando o turismo ecológico, educacional, cultural, religioso, etc., praticamente ausentes no material analisado nesta pesquisa.

É importante realçarmos que, embora tenhamos detectado uma alta valorização naturalística da cidade de Natal como - *referência sagrada* - no imaginário da Sociedade, e a significação do meio ambiente esteja em consonância com a convenção da Unesco realizada em Paris, no período de 17 a 21 de outubro de 1972, chamando a atenção de todos os países do mundo para a dialética do desenvolvimento das sociedades e valorização de seus patrimônios naturais e culturais como bens universais da Humanidade, a nossa pesquisa não analisou a

*valorização sagrada da natureza de Natal* pela ótica da sustentabilidade, conservação e educação ambiental. Entretanto apresentamos, como contribuição para outras pesquisas, todo esse imaginário apreendido, que somará para o desenvolvimento turístico do RN.

Recomendamos também que as Secretarias do Estado e do Município, das áreas de Educação, Turismo e Instituto de Desenvolvimento Econômico do Meio Ambiente (IDEMA), se articulem para realizar estudos e pesquisas envolvendo a população da cidade, de modo que esse imaginário por nós apreendido possa contribuir pedagogicamente para discussões sobre o patrimônio natural de Natal e para possíveis propostas de educação ambientalista e de lazer, centralizada na relação *conhecimento-valorização-preservação* para a população da cidade e para os seus visitantes.

Quanto à visão economicista do Turismo, prevalente no discurso oficial, este concebe os atrativos naturais e culturais das cidades como os principais elementos para a estruturação dos Planos de Desenvolvimento Turístico. Tecnicamente são identificados com o nome de *recursos disponíveis*, passando a ser decodificados como *produtos* e posteriormente divulgados para o *consumo turístico*. Acreditamos que, na ausência de projetos educativos, as cidades consideradas como *destinos turísticos* concorrem para a perda de sua singularidade natural e cultural; esses bens como valores patrimoniais de um lugar vão migrando cada vez mais para o campo mercadológico, adquirindo ou assumindo um valor de mercado, e o lugar passa a ser representado como um produto de consumo, simplesmente.

A pesquisa mostrou de uma forma abrangente que o Turismo, como valor simbólico da Sociedade Moderna, está incorporado ao crescimento e desenvolvimento do país e das cidades. Do ponto de vista comunicacional, a zona sul da cidade, de Natal principalmente, constitui o espaço mais cobiçado pelo *marketing* turístico, notadamente a Via Costeira e o bairro de Ponta Negra, apresentando-se modificados na sua espacialidade territorial e se revelando como lugares privilegiados e de alta significação turística. A Via Costeira compreende o espaço destinado às construções de hotéis de luxo, conotando para a população e para os turistas sua nobreza sugestiva ao Turismo Internacional. O bairro de Ponta Negra, que incorpora a Vila de Ponta Negra, O Conjunto “Alagamar” e o Conjunto “Ponta Negra”, além de sua bela praia de mesmo nome, e o “Morro do Careca”,

contempla, nessa atualidade histórica, hotéis de luxo, pousadas modernas, restaurantes, bares, *shoppings*, supermercados, farmácias, enfim, uma boa parte da cadeia hoteleira do Turismo. Todos esses elementos são dotados de significação e se transformam em singularidades capazes de servirem de vantagens e diferenciação ao bairro. Consideramos que essas mudanças ocorridas constituem exemplos concretos da alteração da cidade em função da expansão e da valorização turística.

Segundo Castrogiovanni (2004, p. 2), o Turismo constitui-se num fenômeno “sócio-espaço-cultural de grande valor simbólico aos sujeitos que o praticam e aos sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. O espaço turístico parece ser antes de tudo uma imagem.” Conforme o autor, a opção pelo espaço turístico passa pela intervenção do poder da mídia, que direciona o olhar para o consumo de determinadas localidades turísticas, popularizando cada vez mais aquele destino; as cidades são transformadas em verdadeiros objetos de desejos e os territórios sofrem modificações espaciais, econômicas, culturais, culminando muitas vezes com perdas de seus atrativos naturais, entre outras.

Esse processo de ordenação turística espacial é chamado pelo autor de “turistificação” dos lugares, nem sempre contemplando o planejamento a longo prazo e o desenvolvimento processual de uma consciência ambientalista, além da valorização econômica.

De acordo com o autor, as transformações espaciais provocadas pelo Turismo estão relacionadas aos lugares desejados pelos turistas e ao consumo desses espaços, que, apesar de concorrerem para a satisfação das necessidades humanas, provocam mudanças e transformações concretas na dinâmica das cidades receptoras. As alterações do espaço urbano e as degradações desse espaço e seus respectivos desdobramentos ambientais são primeiro sinal dessa mudança. E, nesse sentido, a maioria dos estudos dos geógrafos põe em evidência que ainda existe uma forte fragmentação entre o discurso do desenvolvimento econômico do Turismo e o conceito de desenvolvimento sustentável, que certamente extrapolam o impacto da atividade turística com o meio ambiente, principalmente, no tocante às conseqüências vitais -presentes e futuras- ao planeta, à qualidade de vida da população e ao bem estar da Sociedade. Esses estudos apontam dialeticamente para o dilema central da cultura contemporânea: preservar e consumir.

Além desses aspectos mencionados, convém citar o estudo de Silva (2004), que nos ajuda a entender a alteração espacial de uma cidade turística. Para a autora, as mudanças espaciais visivelmente percebidas estão muito relacionadas às transformações de sua imagem fisionômica, que, por sua vez, estão correlacionadas aos cenários de lazer, especificamente aos patrimônios construídos para atender às exigências do fenômeno turístico. A autora argumenta que a cenarização dos espaços turísticos consiste numa estratégia de planejamento e construção de paisagens urbanísticas para atender ao mercado turístico, ou seja, por detrás das fachadas das construções turísticas, há toda uma intencionalidade definida. Essas paisagens construídas são também elementos constituintes das cidades turísticas e alvos da escolha de determinados turistas, em específico. Segundo a autora:

[..] as paisagens são testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente e que, quando identificados e apropriados pelo viajante, despertam um renovado interesse no lugar visitado e contribuem para estabelecer uma valorização qualitativa. (SILVA, 2004, p. 27)

As discussões feitas por Silva (2004) comprovam que o estilo arquitetônico de determinados lugares constitui uma *marca* na visibilidade turística das cidades, sendo fundamentais para o reconhecimento desse lugar turístico. Entretanto a autora adverte que os destinos turísticos se vêem impactados diante do dilema do crescimento e da preservação das cidades, principalmente no contraponto entre espaço construído para atender à demanda turística e preservação/manutenção dos valores estéticos e culturais da comunidade receptora.

Ainda para esta autora, as novas construções das cidades turísticas se dão a partir de critérios estéticos pré-estabelecidos. No Brasil, subjacente a esses critérios, encontra-se o sentido fundante de paraíso tropical.

Para Barthes (2001), a cidade pode ser compreendida como um espaço amplo de circulação de discursos. A relação do Turismo com o bairro de Ponta Negra, particularmente, aponta para novas práticas da cidade, que (re) definem os espaços a partir de novos códigos demarcadores de identidades e diferenças. Conforme observamos, o uso social da designação “*bairro de Ponta Negra*” vem sendo substituído simplesmente por “*Ponta Negra*”. Exemplificando, o *antigo*



conjunto residencial de casas, conhecido popularmente como “Conjunto Ponta Negra”, vem nesses últimos dez anos sendo alvo de numerosos empreendimentos imobiliários. Nesse investimento, as antigas casas residenciais construídas num plano horizontal, vêm se transformando em hotéis, pousadas, restaurantes e luxuosos condomínios de apartamentos, assumindo gradativamente a verticalização como *marca* do desenvolvimento turístico, deixando para trás a antiga imagem de conjunto popular e assumindo nova visibilidade estética e arquitetônica.

Compreendemos que as mudanças na espacialidade do antigo Conjunto de Ponta Negra estão atreladas à significação turística, que, no imaginário social, passa a ser popularmente conhecida como *point turístico* da cidade. Essa nova fisionomia circula socialmente como um *diferencial* de valor turístico da zona sul de Natal, alterando também a dinâmica das relações sociais desse espaço, nem sempre positivas para a população local. Como exemplos, observa-se o alto custo de vida, o incremento da prostituição de adolescentes, temática focalizada pela mídia local e nacional sob o enfoque do Turismo Sexual; a problemática das drogas, dos assaltos a mão armada, entre outros problemas.

Conforme entendemos, esses exemplos sinalizam repercussões negativas para as cidades turísticas. Nessa perspectiva, convém reiterarmos que o sentido economicista da Política Nacional do Turismo deixa lacunas para a educação e a cultura, pois não existe uma prioridade para o *sentido educacional* como fio condutor do desenvolvimento do Turismo Brasileiro, isto é, não conseguimos identificar metas estratégicas para o desenvolvimento do Turismo de Lazer entrelaçado com a educação e a cultura. Essa fragmentação torna-se mais evidente quando várias campanhas de incentivo turístico se apóiam no sentido de *brasilidade* como estratégia de *marketing*, associando esse termo às imagens de belezas naturalísticas do País. Nessas imagens, há uma fusão da dimensão lúdica e prazerosa inerente à idéia de viajar, associada ao lazer, ou seja, viajar, passear, conhecer as belezas do Brasil. A dimensão emocional dessas imagens parece despertar o desejo latente no inconsciente dos brasileiros de viajar e conhecer o Brasil. Entendemos que esse sentido poderia ter sido um excelente estímulo para o País, mediante suas peculiaridades regionais, desenvolver projetos turísticos, articulando a educação, a cultura e o lazer, principalmente por se tratar de uma política voltada para a diversidade nacional.

Ainda dentro dessa perspectiva educacional, é importante (re)lembrarmos que o Turismo vincula à sua cadeia produtiva todas as pessoas que prestam serviços turísticos à cidade. Compreendemos que a educação deve permear toda a cadeia produtiva, para que essa ampla rede de pessoas tenha acesso aos conhecimentos gerais e culturais do Estado do RN e de sua capital Natal e também de outras culturas, cursos de línguas estrangeiras, entre outros saberes. Esses conhecimentos são fundamentais para estabelecer uma boa interação entre os prestadores de serviços e os diversos públicos, de culturas diferentes, que visitam a cidade.

Dessa maneira, a profissionalização dos serviços turísticos exemplifica a complexidade da inter-relação do Turismo com a educação e a sociedade. Compreendemos que a relação *trabalhar* com o Turismo e *fazer turismo* implica o entendimento de que se trata de duas situações simbolicamente diferentes, e ao mesmo tempo dependentes uma da outra. Ou seja, a oposição trabalho e lazer também permeia o campo da formação turística e essa formação necessita de conhecimentos éticos e culturais; afinal *trabalhar* com o Turismo e *fazer turismo*, é ter a oportunidade de conviver com a diversidade cultural e acima de tudo ter o respeito a essas diferenças, o que representa uma relação dialética entre o turista e a comunidade receptora.

As discussões aqui elaboradas tentaram acompanhar movimentos dialéticos do objeto de estudo, acreditando que o diálogo estabelecido entre o imaginário, as representações sociais, o turismo e a educação aponta para a possibilidade de estudos compartilhados, para a estruturação de projetos interdisciplinares, principalmente quando buscamos compreender outros sentidos existentes entre os indivíduos e a sociedade mais ampla.



---

## REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean Claude Alteur. *L'étude Experimentale des Representations Socialis*. In: JODELET, Denise (org.). **Les representations socialis**. Paris: PUF, 1989.

\_\_\_\_\_. **Pratiques sociales e representations**. Paris: PUF, 1994.

ALVES, Reginaldo Donizete. **Passos e descompassos da educação profissional: A experiência do turismo em Mato Grosso...** Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, out. 2003. Mestrado. Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. 1v. 213p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 27 set. 2005.

ANSART, Pierre. **Ideologias, conflitos e poder**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ARRUDA, Maria A. do Nascimento. **Mitologia da mineiridade: o imaginário mineiro na vida política do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

AUMONT, Jackes. **A Imagem**. Traduzido por: Estela dos Santos Abreu e Cláudio César Santoro. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2002.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Traduzido por: Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BACZKO, Bronislaw. *Imaginação social*. In: ENCICLOPEDIA Einaudi. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. p. 226-332. v.5.

BARBOSA, Ycarin Melaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

\_\_\_\_\_. **História das viagens e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Traduzido por: Júlio C. Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia**. Traduzido por: Izidoro Blikstein. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. Traduzido por: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 10.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Traduzido por: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. Semiologia e urbanismo. In: AVENTURA Semiológica. Traduzido por: Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 219-231.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Traduzido por: Zumira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1989.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Traduzido por: Artur Mourão. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BELLUOMINI, Aberto. **Atributos semióticos e comunicacionais da hotelaria de charme**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jun. 2002. Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 150f. Disponível em: < <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>. Acesso em: 21 set. 2005.

BERGER, John. **Modos de ver**. Traduzido por: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER. Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia de conhecimentos**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo. **O turismo no Brasil: principais evoluções: 1995/2002**. Brasília: [s.n], 2001.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas para o período de 2003-2007**. Brasília: [EMBRATUR], 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Traduzido por: Sérgio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sônia Miceli e Wilson C. Vieira. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** Traduzido por: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURK, Peter. **Testemunha ocular.** Traduzido por: Vera Maria X. dos Santos. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Traduzido por: Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARLOS, Francisco de Assis. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente:** um estudo com turistas em hotéis. 2004. 87f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia da Produção) -Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2004.

CARVALHO, M. R. **Entre a busca da verdade e a identificação do consenso:** reflexões sobre a pesquisa em representações sociais. Natal, 2005. [10p.]. (Ensaio apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Departamento de Educação).

\_\_\_\_\_. **O outro lado do aprender:** Representações sociais da escrita no semiárido norte-riograndense. Recife: Editora Massangana/EDUFRN 2002, 171p.

\_\_\_\_\_. As representações sociais na mediação do processo de ensino-aprendizagem. In: CARVALHO, Maria do Rosário; PASSEGGI, Maria da Conceição; DOMINGOS SOBRINHO, Moisés. (orgs.). **Representações sociais:** teoria e pesquisa. Mossoró, RN: Fundação Guimarães Duque, 2003.

CASSIRER, Ernest. **Antropologia filosófica.** São Paulo: Mestre Jou, 1972.

\_\_\_\_\_. **Antropologia filosófica.** São Paulo: Mestre Jou, 1987.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição imaginária da sociedade.** Traduzido por: Guy Reynaudi. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, Celso. Narrativas e Imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: Velho, Gilberto (Org). **Antropologia urbana:** cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Existe o espaço turístico?**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.cibergeo.org/agbnacional/vicbg-2004/eixo5/e5%20233.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2004.

CAVALCANTI NETO, Miguel Dantas. **Praias potiguares = A 100 Beaches From Rio Grande do Norte**. Natal: Editora Foco, 2001.

COELHO, Ana Cristina Villaca. **Cidade e meio ambiente: limites e possibilidades de sustentabilidade urbana em Arraial do Cabo, RJ**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jan. 2000. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1 v.135p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo Cultural e comunicação interpretativa: contribuições para uma proposta brasileira**. São Paulo-SP. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, nov. 2001. Mestrado. Universidade de São Paulo. 1 v. 265P. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 set. 2005.

COSTA, Jean Henrique. **O modelo de desenvolvimento do PRODETOR/RN: planejamento estratégico ou mercadológico**. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo16.pdf>>. Acesso em: set. 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COSTA, Rogério Francisco Werly. **Iluminação de fachadas de hotéis**. Ministério da Educação. CAPES – Banco de Teses, fev. 2002. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 180 p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 set. 2005.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Traduzido por: Léa Manzi. 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DROGUETT, Juan ; DORTA, Lurdes. **Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Texto novo, 2004.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

- \_\_\_\_\_. **Valores e conteúdos culturais do lazer.** São Paulo: SESC, 1980.
- DURAND, Gilbert. Exploração do imaginário. **Revista Circe**, n.7, Paris: Lettres Modernes, 1969.
- \_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica.** Traduzido por: Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1988.
- \_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário.** Traduzido por: Hélder Godinho. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O Imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Traduzido por: René Eve Levié. 2. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- ELIADE. Mircea. **Imagens e Símbolos:** Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. Tradução. Sônia Cristina Tamer. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa:** estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Viajar e punir.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.
- FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade.** Natal-RN: EDUFRN, 2005.
- FREIRE, Cristina. **Além dos mapas:** os monumentos no imaginário urbano contemporâneo. São Paulo: Sesc, Annablume, 1997.
- GARCIA, Maria Tereza C. **Turismo na terceira idade:** um mercado em potencial. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, nov. 2001. Doutorado. Universidade de São Paulo. 281p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 mai. 2003.
- GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem.** Tradução e apresentação de Roberto Damatta. Petrópolis: Vozes, 1978.
- GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro da. Turismo, inovações e crescimento econômico local. **Net, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, ago. 2000. Universidade de Barcelona. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-69-56.htm>>. Acesso em: 27 set. 2005.



GONZÁLEZ, J. A. Moreiro; ARILLO, J. Robledano. **O conteúdo da imagem**. Tradução de Leilah Santiago Bufrem. Curitiba: UFPR, 2003.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Traduzido por: Maria Cristina F. Bittencourt. 2.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

GUIA para investimentos turísticos no Rio Grande Do Norte. [S.l.] : Gráfica do Banco do Nordeste, 2000. (Parceria do Governo do Estado, Embratur, Sebrae/RN, Prefeitura do Natal e Banco do Nordeste).

HOTEL MIRAMAR. [**Hotel Miramar: seu lugar no paraíso**]. [200-?]. 1 folder, color. 20,5 cm x 38,5 cm.

HOTEL OLIMPO. [**Em Natal, hospede-se pertinho da praia sem abrir mão do conforto e da qualidade**]. [200-?].

HOTEL VISUAL. [**Em Natal, o Visual dos seus sonhos: Ponta Negra**]. [200-?]. 1 folder, color. 21 cm x 44cm. 1 folder, color. 12cm x 21 cm.

JESUS, Ana Patrícia de. **Caracterização geológica, geomorfológica e geotécnica de um corpo de Dunas de Natal-RN**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jan. 2002. Mestrado. Universidade Federal do rio Grande do Norte. 1V. 214P. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Traduzido por: Lílian Ulup. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOLY, Martini. **Introdução à análise da imagem**. Traduzido por: Marina Appenzeller. 3.ed. Papyrus Editora, 2003.

JUNG. Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Traduzido por: Maria Luiza Apy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000. 447 p.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo, para uma compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAGES, Adriana Maia Gomes. **O turismo com instrumento de preservação do centro histórico de Penedo-AL**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jan. 1999. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 124p.

Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

LAUFER, Alfredo. **Turismo e desenvolvimento social: O Emprego do Turismo como Instrumento de Política Pública no Estado do Rio de Janeiro**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, mar. 2000. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 188p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

LE GOFF, Jacques. Memória. In ENCICLOPEDIA Einaudi. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. v.5.

LEMOS, Leandro Antônio de. **O valor turístico: busca de desenvolvimento teórico no escape da economia do turismo**. Porto alegre-RS. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, fev. 2001. Doutorado. Universidade de São Paulo. 319p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 mai. 2003.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER W. Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Traduzido por: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Traduzido por: Francisco Franke Settineri. Porto Alegre-RS: Artes e Ofícios, 1995.

MARCELINO, Ana Maria Teixeira. **O turismo e a transformação do espaço e da paisagem litorânea potiguar**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, out. 1999. Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 160p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

MARIANI, Milton Augusto Pasquette. **Geografia e turismo no paraíso das águas: o caso de Bonito/MS**. Campo Grande-SP. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, set. 2001. Doutorado. Universidade de São Paulo. 265p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 mai. 2003.

MARTINS, José S. **O poder da imagem**. São Paulo: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

MELHOR de Natal está em Ponta Negra, O. [200-?]. 1 folder, color. 30 cm x 21 cm. [16 f.].

MELO FILHO, Murilo. **Rio Grande do Norte imagem e palavra**. Natal: Consultor, 2000.

MENDES, Victor Marcelo. **Salvador: cultura, turismo e desenvolvimento econômico**. Ministério da Educação, CAPES - Banco de Teses, jul. 2001. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 130p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 mai. 2003.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOREIRA, Álvaro Antônio Maia. **Caracterização do uso de práticas ambientais na rede hoteleira do litoral pernambucano**. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jan. 2002. Mestrado. Universidade federal do Rio Grande do Norte. 111p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

MOREIRA, Antônia Silva Paredes et al. (orgs.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: UFPB, Editora Universitária, 2005.

MOREIRA, Antônia Silva Paredes (org.). **Representações sociais: teoria e prática**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2001.

MOSCOVICI, Sérgio. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

NATAL PRA VOCÊ. Natal, v.6, n.19, 2000.

\_\_\_\_\_. Natal, v.10, n.31, out/dez, 2005.

NESI, Jeanne Fonseca Leite; OLIVEIRA, Hélio de; ALMEIDA, Ângela Maria de. **Caminhos da arte do Rio Grande do Norte**. Natal/RN: Bustamante Editores, 2001.

NOGUEIRA, Nilbo Ribeiro. **O Professor atuando no ciberespaço**: reflexões sobre a utilização da internet com fins pedagógicos. São Paulo: Érica, 2002.

NOVO portão de entrada, Um: novos pórticos homenageiam Natal. Natal para você. Natal, v.6, n. 19, 2000.

OLIVEIRA, Rui José de. Turistas **Estrangeiros backpackers em viagem pelo Brasil**: perfil dos viajantes e características da viagem. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, abr. 2003. Mestrado. Universidade de São Paulo. 227p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 27 set. 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introducción del turismo**. Madrid: OMT, 1998.

ORLANDI, Eni Pulcinelli **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Cortez, 1988.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento de sentidos. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1992.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e o seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PACHECO, Isabel Maria de Jesus. O imaginário da carta de caminha nas propagandas turísticas da costa de descobrimento **Revista Bahia Terra da Felicidade**, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37epacheco.htm>>. Acesso em: 11 Ago. 2004. Acesso em: set. 2005.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Traduzido por: Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.319-342.

PEREIRA, Berenice Curtis Mércio. **Um olhar semiológico sobre o poder e o mito nas relações invariantes entre o carnaval e o turismo.** Ministério da educação, CAPES – Banco de Teses, jan. 2001. Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul. 345 p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 27 set. 2005.

PEREIRA, Dione dos Santos. **O desafio estratégico do turismo com a adoção da internet:** a percepção dos executivos de agências de viagens de turismo. Ministério da Educação, CAPES – Banco de teses, set. 2001. Mestrado. Universidade Federal do Rio grande do Norte. 102p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

PEREIRA, Eveline Torres. **Imaginário social e velhice:** o discurso do idoso. 1999. 98f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1999.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de cidades turísticas.** São Paulo: Chronos, 2001.

PRAZER E CONHECER. São Paulo, v.1, n.4, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Ed. Codecri, 1978.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REVISTA NATAL. [Natal], [n.129], jun. 2006. (Parte integrante da Revista Viagem e Turismo).

REVISTA PRÓXIMA VIAGEM, v.4, n.35, set. 2002.

RIFÓLES PRAIA HOTEL. **[Folder].** [200-?]. 1 folder, color. 28 cm x 16 cm. [8 f.].

RIO GRANDE DO NORTE. Agência de Formento do Rio Grande do Norte. **Orientações aos investidores.** Natal: AGN, 2003.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Relatório consolidado:** ação financiado de apoio ao desenvolvimento do Rio Grande do Norte: 2000 – 2002. Natal: AGN, [2002?].

RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte. **Natal:** Rio Grande do Norte. Natal: SETUR/RN, 2000. 1 folder, color. 39cm x 25cm. [20 f.]

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. Capinas, SP: Papirus, 2004.

SÁ, Alba Lúcia R. Marques. **São Bento do Sapucaí-SP:** a formação de uma localidade turística. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, out. 2002. Mestrado. Universidade de São Paulo. 90p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

SÁ, Alexandra Spielmann de. **O processo de decisão do turista estrangeiro:** um estudo exploratório do Brasil como destino. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, jul. 1998. Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1V. 111P. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

SALES, Luís Carlos. **O valor simbólico do prédio escolar.** Teresina: EDUFPI, 2000.

SANTOS, Roque Pinto da Silva. **Como a cidade de salvador empreende a produção do exótico através do texto da baianidade.** Salvador-BA. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, ago. 2001. Mestrado. Universidade Federal da Bahia. 199p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 29 mai. 2003.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVA, Anieres Barbosa da; Gomes, Rita de Cássia da Conceição; Silva; Valdenildo Pedro da Silva. Estado, turismo e mercado de trabalho. **Net, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, ago. 2002. Universidade de Barcelona. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-94-98.htm>>. Acesso em: 27 set. 2005

SILVA, Maria da Glória Lanci. **Cidades turísticas:** identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004. (Série Turismo).

SILVEIRA, Adalgiso Silva. **Ambientação de base histórica**: ferramenta de incremento do turismo: o exemplo de Vassouras-RJ. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, out. 2002. Mestrado. Universidade de São Paulo. 160p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

SOARES, Canidé. **[Galeria de fotos]**. Disponível em: <<http://fotojornalismo.net/fotos.html>>. Acesso em: set. 2005.

SOUZA, Maria de Fátima A. Costa. **A representação social da educação física**: crenças e mitos de um grupo de professores das escolas públicas. 1993. [179 f.]. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1993.

SOUZA, Myrtis Arrais. **Dados sobre a cadeia produtiva do turismo**. Brasília: EMBRATUR, 2000.

SOUZA, Tânia C. Clemente de. **Discurso e Imagem**: perspectivas de análise do não verbal. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2003.

TEVES, Nilda (org.). **Imaginário social e educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

\_\_\_\_\_ (org.). O imaginário na configuração da realidade social. In: TEVES, Nilda (org.). **Imaginário social e educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

TEVES, Nilda. **Perspectivas da educação tecnológica para o século XXI**. Natal, Casa da Indústria, 22 jul.2002. [6 f.]. (Notas de Conferência).

THOMPSON. John. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Traduzido por: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Filosofia da formação do profissional nas sociedades pós-industrial – um olhar para além do convencional**: o caso do lazer e do turismo. Ministério da Educação, CAPES – Banco de Teses, out. 1996. Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. 25p. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html>>. Acesso em: 27 set. 2005.

UCHÔA, Alex. **Natal photo galery:** Natal. Disponível em: <<http://www.pbase.com/alexuchoa/lagoaslitoralsul>>

URRY, John. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VERON, Eliseo. **A produção de sentido.** Traduzido por: Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1980.

VOISIN, Jane. **Comunicação turística, memória, identidade:** uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). França, Jun. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>> Acesso em: 21 jan. 2005.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)