



## A IDENTIFICAÇÃO DOS MORADORES COM OS NOVOS ESPAÇOS URBANOS QUE PROMOVEM A IMAGEM TURÍSTICA DE MACEIÓ (AL)

**Vanessa Taciana Chagas de Lima (1) Adriana Capretz Borges da Silva Manhas (2) Max Paulo Giacheto Manhas (3)**

Universidade Federal de Alagoas (FAU-UFAL)  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado (DEHA) - Grupo de Pesquisa em Representações do Lugar (RELU)

[nessa\\_chagas@hotmail.com](mailto:nessa_chagas@hotmail.com); [dricapretz@hotmail.com](mailto:dricapretz@hotmail.com); [mmanhas@yahoo.com](mailto:mmanhas@yahoo.com)

Temática 5. Turismo, produção e consumo do lugar

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DO TRABALHO

Ao longo de seu desenvolvimento urbano, a cidade de Maceió vem apresentando disparidades extremas em termos de distribuição sócio-espacial, sobretudo com a potencialização das suas orlas lagunares e da fachada litorânea como “cartões-postais”. Desde a década de 1970, os investimentos urbanos têm se concentrado na orla marítima, considerada estratégica para assegurar a valorização do “paraíso das águas”, com a utilização do *marketing* urbano para satisfazer às demandas do mercado imobiliário e do turismo de lazer. A partir da década de 1990, os aspectos culturais, folclóricos e o patrimônio histórico da cidade também passaram a ser explorados pelo turismo, associados às paisagens já anteriormente conhecidas, como as lagoas, as piscinas naturais e as praias. Mais recentemente, quatro intervenções localizadas na zona turística exploraram a nova “imagem marca” atribuída à cidade, que é a de uma cidade que atrai o turista por meio de suas qualidades naturais, seu artesanato e cultura popular - a revitalização da **Orla Marítima**, a criação do **Corredor Cultural Vera Arruda**, a revitalização do **Bairro de Jaraguá** e a requalificação do **Centro**.

Este estudo, que teve início com um Trabalho Final de Graduação e veio a se tornar um projeto de pesquisa mais amplo, visou analisar o grau de identificação dos cidadãos as quatro intervenções recentes. Por meio de estudos teóricos e empíricos, buscou-se investigar se a imagem veiculada pela mídia corresponde realmente àquela identificada pelos seus habitantes e turistas, bem como as formas de apreensão e percepção destes espaços. Para se atingir este objetivo geral, outros específicos foram buscados como o estudo de conceitos de “lugar” e “não-lugar”, pós-modernidade, *city marketing*, restauração e revitalização, além de metodologia específica para a aplicação de questionários e estudo

dos métodos quantitativo e qualitativo. No bojo desta pesquisa, foi feita uma análise crítica sobre o *marketing* urbano implementado na cidade, que se volta para obras de melhoria e na construção de monumentos localizados somente da zona turística, mas que não investe em educação patrimonial e atividades de lazer cultural para a população. Uma vez que este trabalho não objetivou fazer uma análise dos projetos implementados, os resultados serão apresentados de maneira comparativa e com abordagens críticas comuns às quatro áreas de estudos, e não separadamente por área.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia empregada constou de base teórica e empírica. A base teórica foi obtida por meio de pesquisas em livros, artigos, dissertações e teses sobre os conceitos de “lugar” e “não-lugar”, “revitalização”, “reestruturação” e “requalificação”, “city marketing”, além de leituras de projetos de revitalização em outras localidades. A base empírica teve início com a pesquisa sobre os projetos de intervenção analisados, seguindo para a elaboração de um questionário que foi aplicado em cada uma das quatro áreas estudadas. Além disso, foram analisadas propagandas que são veiculadas sobre Maceió, encontradas em sites e revistas de agências de turismo nacionais e estrangeiras. O questionário aplicado foi dividido em três partes: a primeira objetivando a identificação do entrevistado e seu grau de pertencimento ao lugar e à cidade; a segunda visando obter a opinião do entrevistado sobre a imagem divulgada de Maceió, e a terceira para caracterizar a relação do entrevistado com a cultura, a mídia e com as quatro intervenções urbanas em estudo. Estes questionários foram aplicados aos moradores e turistas, ou seja, a todos os freqüentadores das áreas de estudo, em diversos horários, dias da semana e a diversos grupos de pessoas constituídos por faixas etárias diferentes. Antes do início da pesquisa, observou-se que as áreas são freqüentadas por grupos diferentes ao longo do dia e da semana, já que há proximidade com diferentes áreas (residencial, de comércio, serviços e de lazer), bem como a percepção acerca destes locais também muda de acordo com a faixa etária. Por isso, visando a obtenção de uma amostragem homogênea de entrevistados, foram entrevistadas quatro pessoas de cada faixa etária (até 18 anos; entre 18 e 35 anos; entre 35 e 60 anos; acima de 60 anos), em três diferentes momentos do dia, em cada uma das quatro áreas. Assim, foram entrevistadas 48 pessoas em cada área:  $4 \text{ (pessoas)} \times 4 \text{ (faixas etárias)} \times 3 \text{ (horários)} = 48$ , totalizando 192 (48 pessoas  $\times$  4 áreas). As muitas variantes de fato produziram diferentes tipos de respostas, possibilitando diferentes leituras sobre a identificação dos espaços pelos moradores de Maceió. Finalizado o processo, foi feita a

segunda fase, que constituiu-se da tabulação dos dados coletados nas entrevistas para análises, supondo uma avaliação quantitativa e principalmente qualitativa dos resultados, a fim de tanto se construir uma análise estatística dos dados obtidos quanto de se entender os fenômenos através da ótica de seus participantes, situando assim sua interpretação dos dados descritivos na interação pesquisador/objeto de estudo.

### **3. PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

A configuração espacial de Maceió se deu, ao longo de sua história de expansão, sob diferenças extremas entre áreas elitizadas e outras muito carentes, determinando a faixa litorânea da cidade como seu “cartão de visitas” ao passo que as áreas de encostas, grotas e a extensão da orla lagunar foram se agrupando as populações de baixo poder aquisitivo. Esse quadro se torna importante para o conhecimento e análise das políticas públicas através das intervenções governamentais dentro dos espaços mais estratégicos da cidade, como forma de assegurar a venda de uma “imagem” e assim produzir *marketing* urbano satisfatório às demandas do mercado imobiliário e do turismo de negócios. A cidade consolidou-se como atração turística devido às suas belas paisagens naturais e posição geográfica favorável, destacadas principalmente pela sua extensa costa margeada pelo litoral, bem como pela presença das lagoas Mundaú e Manguaba. Entretanto, a imagem positiva de Maceió como “paraíso das águas” é bem recente.

#### **3.1 A construção da imagem de Maceió: da paisagem aquática negativizada ao “paraíso das águas”**

Até meados da década de 1940, a associação feita entre Maceió e suas paisagens aquáticas, partiam de pressupostos pejorativos ligados a falta de urbanização e fiscalização que a cidade passava na época, principalmente quando comparadas as outras cidades no resto do país. Pedrosa (1998, p.19) em seu romance “Histórias do Velho Jaraguá” também ilustra essa afirmação quando afirma que “naqueles anos distantes as praias não pareciam atrativas e nelas não se encontravam beleza alguma nem refrigério.” Há vários exemplos da literatura alagoana onde as praias não eram referenciadas como locais de lazer, mas indesejáveis e evitados; diversas doenças relacionadas à insalubridade e à falta de saneamento na cidade, principalmente para a população que vivia as margens da lagoa, estavam no cotidiano das pessoas, levando à identificação negativa quanto aos aspectos das paisagens aquáticas de Maceió:

As águas mais limpas e cristalinas do que as de hoje, sem sacos de plásticos flutuando em manchas de óleo de jangadas ao mar pelos próprios pescadores sem nenhuma fiscalização, nem educação ambiental, poluindo o mar onde vão depois pescar, nela ativando seus excrementos diários, toneladas de lixo, cabeça de camarão e peixe podre. Agora existe no local uma favela que dizem ser de pescadores, mas que, na verdade, abriga toda a classe de desamparados urbanos e invasores de uma construção de porte [...] hoje uma favela imunda, sem instalação sanitária, onde ficavam empilhadas centenas de pessoas cujos excrementos são percebidos duzentos metros do local, rememorando o tempo das pontes e trapiches. (PEDROSA, 1998, p.122)

Estes discursos estavam em voga nos meios acadêmicos, científicos e na literatura local através de metáforas que caracterizavam um valor pejorativo ao cotidiano das áreas alagadiças, principalmente referentes às lagoas e aos seus moradores, trazendo como legado essa associação elitista e preconceituosa com essas comunidades para os dias de hoje:

Na região dos Canais e Lagoas, as duas estações – o inverno e o verão – são de uma irregularidade sem limites, principalmente na primeira. No inverno: dias longos, tristes de chuva. Então tudo mofa. Das paredes frias, dos móveis, de todas as madeiras, sai um risco repelente. A umidade sem igual invade as casas. O tijolo do ladrilho escurece. Nos prédios cimentados a sensação de mal-estar é horrorosa. Julga-se viver dentro de um charco. E, por vezes, parece que os habitantes da Levada em Maceió, não passam de sapos e rãs (BRANDÃO, 1919).

Nota-se que mesmo o discurso turístico-institucional atual privilegia o lazer marítimo em detrimento do lazer lagunar, que ainda é visto como pejorativo, pois sempre remete ao mangue, ao caranguejo, enfim, à lama.

Creio que sem medo de errar posso reivindicar para o nosso pobre adagiário outro provérbio autenticamente alagoano, legitimamente nosso na forma e na substância, se bem que menos usado que o “Maceió, um dia só”, de larguíssimo uso e de mais fácil aplicação: - Negro e lama de sururu se parecem.” (DUARTE, 1974).

Após a Segunda Guerra Mundial, o turismo passa por uma transformação radical em todos os países, com a melhoria do sistema de transportes e comunicações, entrada de aviões a jato para passageiros, além do aumento de renda da população dos países vencedores e conseqüente aumento de tempo e recursos para lazer. Entretanto, somente a partir da década de 1960 é que a visão negativizada das paisagens, praias, canais e lagoas de Maceió foi deixada de lado por meio do discurso turístico-institucional, divulgado pelos meios de comunicação. Com isso, a paisagem aquática passa a ser valorizada e incentivada

para fins turísticos e conseqüentemente econômicos. A criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e do Fundo Gestor do Turismo (FUNGETUR) na década de 1960, a chegada de redes hoteleiras internacionais ao país e, na década seguinte, a criação da Empresa Alagoana de Turismo (EMATUR) consolidariam o turismo como um dos principais setores econômicos da capital, levando a um “despertar” do lazer turístico e da associação positiva da cidade com o mar, já que até então se relacionava Maceió apenas com as lagoas. Até meados dos anos de 1990, o apelo paisagístico para a representação da cidade ainda era muito forte e até esta década ainda não se encontravam na cidade cartões postais com imagens diferentes das praias. Daí em diante, imagens ligadas aos folguedos populares, artesanato local, comidas típicas e história, começam a ser divulgadas também em cartões postais e campanhas publicitárias na mídia e nas agências de turismo.

### **3.2 Identificação dos moradores com as mercadorias do turismo**

Segundo Sarmiento (2002), os elementos naturais destacam-se como signos que exploram a idéia da tropicalidade fixando assim esta imagem de “paraíso” como mercadoria principal do turismo, pois:

O conteúdo do material veiculado pela mídia apresenta representações que quando articuladas, sevem apenas de reforço na construção da já mencionada imagem dominante ou imagem síntese. A comunicação veicula, como imagens secundárias, aspectos infra-estruturais retratados por conjuntos hoteleiros locais e opções comerciais. No entanto, esta imagem não adquire força, por estar associadas por palavras, fotos, e adjetivos pouco recorrentes quando da avaliação de suas freqüências. Ou seja, o Tropical sempre se refere a imagem do inexplorado, rude, e conseqüentemente, do primitivo. (SARMENTO,2002, p.223).

A maioria dos entrevistados das quatro áreas acha insuficiente ou inexistente o trabalho da mídia em divulgar os aspectos culturais da cidade. Quando perguntados se conseguiam se lembrar de alguma divulgação, a maioria não se lembrou e quando o faz é por meio de congressos e eventos locais ou televisão, através de jornais locais. Assim, quando se trata de sintetizar a cidade de Maceió em uma imagem representativa, a evocação de suas paisagens naturais surge como um primeiro argumento. Estas são amplamente divulgadas pelas propagandas de cunho institucional e setores da indústria turística, além de serem reproduzidas através de réplicas de elementos em equipamentos urbanos, no artesanato local, *souvenires*. Por outro lado, os folguedos locais aparecem



enquanto elementos representativos das classes populares que são comumente associadas à situações míticas ou históricas, profanas ou religiosas.

São freqüentes as tentativas de “resgate” da cultura popular em Maceió. Quase que obrigatoriamente têm-se apresentações em eventos culturais e institucionais, sempre identificados como fundamentais para a difusão e aceitação da cultura alagoana. Porém, o que se observa por vezes na cultura dos maceioenses, são comportamentos que caracterizam apatia e talvez uma “não-identificação” cultural, que demonstra uma relação de valorização apenas ao que é exógeno, um ar cosmopolita por vezes perceptível quando o alagoano encontra-se diante de uma apresentação popular ou equipamentos urbanos referentes à cultura, arte e história local.

Nos quatro locais de estudo, foi verificado que apenas o Jaraguá foi citado quase que por consenso como um lugar que “transmite” a arte, a cultura e a história de Maceió, pela sua arquitetura conservada e pela sua importância histórica. Já no Centro da cidade, os motivos foram os mesmos, incluindo as praças antigas. Entretanto, uma parcela significativa das pessoas afirmou que o local não transmitia nada, pois já perdera seus traços antigos ou por que não há incentivos culturais.

Nota-se nos últimos anos que uma das estratégias utilizadas nos espaços urbanos como forma de simbolizar a cidade é a passagem da monumentalização da paisagem para a monumentalização da cultura, estas representadas ora pela valorização de seu patrimônio histórico, artístico e arquitetônico; ora pela evocação de personalidades que tiveram algum destaque para a cidade. Observa-se que mais recentemente um elenco de pessoas ilustres foram agregadas ao repertório da identidade cultural de Maceió: personalidades que se sobressaíram nas esferas acadêmica, científica, artística e literária, sobretudo fora do Estado e da capital, em âmbitos nacional ou internacional. Essas personalidades comumente são homenageadas com bustos e obras de arte de caráter escultórico em lugares públicos, memoriais, nomes de ruas e logradouros, viadutos, placas, painéis e equipamentos urbanos, exaltando-se as pessoas como indivíduo e não as suas contribuições e feitos coletivos para a sociedade em geral, demonstrando assim uma aparente pretensão de induzir atitudes de iniciativa e auto-estima nos setores de renda média da população urbana de Maceió. Entre os entrevistados, a maioria reconhece aquelas pessoas como representantes ilustres de sua cidade, mas distantes de sua realidade, de sua classe social, enfim, de sua cultura.

Constatou-se que a **Orla Marítima de Maceió** atualmente se apresenta como o principal cartão-postal da cidade e assim sua recente reforma contribuiu mais ainda para a



divulgação do turismo local, atraindo cada vez mais visitantes em busca de contemplar o “Paraíso das Águas”. Com a sua supervalorização e apropriação de seus espaços majoritariamente pelas camadas mais favorecidas, outras áreas da cidade deixaram de receber atenção. As atividades atribuídas à **Orla Marítima** basicamente estão resumidas ao lazer, pois os incentivos culturais e equipamentos relacionados à arte, história ou a cultura da cidade ainda se mostram insuficientes ou inexistentes. Ainda que este projeto tenha de alguma forma mascarado os processos de segregação e exclusão social, bem como alguns problemas ambientais relacionados às praias a partir do seu enfoque turístico, notou-se a identificação pela maioria dos moradores com seus espaços urbanos através do sentimento de pertencimento ao lugar, ressaltada pelo “orgulho” de se viver em uma cidade com belas paisagens naturais margeadas pela orla bem tratada e organizada.

O **Corredor Vera Arruda** foi caracterizado como um espaço ambíguo desde a sua implantação, pois não se torna possível dissociar sua real intenção quanto uma área de lazer e passagem ou uma espécie de memorial a céu aberto, ressaltados pelo número expressivo de equipamentos culturais e artísticos. Percebeu-se que este espaço deixa implícita a exaltação do “ser alagoano” evidenciado nos painéis biográficos com fotos e textos dedicados às pessoas ilustres e suas importantes contribuições para a história social local e para o progresso da humanidade como uma tentativa de se resgatar a identidade local e a auto-estima do povo alagoano. Assim, avaliou-se que enquanto “corredor cultural”, este projeto ainda não alcançou um grau satisfatório de identificação entre os usuários e os equipamentos culturais existentes. Este fato se tornou visível, através das pesquisas e entrevistas *in loco* quando se observou a indiferença das pessoas em relação à percepção dos painéis, esculturas e monumentos, principalmente os moradores da cidade, que em sua maioria não conhecem a importância das personalidades ali homenageadas, nem os trabalhos dos artistas e obras que ficam expostas permanentemente no local – a maioria das pessoas entrevistadas nunca sequer leu um dos painéis. Percebeu-se que atualmente o local sofre com a má conservação e manutenção de seus equipamentos urbanos bem como a falta de segurança em seus espaços, causando assim um esvaziamento quase absoluto em certas horas do dia e principalmente da noite. O Corredor Vera Arruda configura-se, por suas características atuais, como um “*não-lugar*”, pois ainda não se mostra relacionado com a história, não mantém uma identidade cultural com seus usuários e as redes de relações nesses espaços geralmente se faz de forma efêmera, consolidando-o mais como um corredor de passagem do que necessariamente “cultural”.



Nos casos das revitalizações de sítios históricos e centros urbanos, como é o caso das intervenções no bairro de **Jaraguá e do Centro**, observou-se um processo de gentrificação, com o benefício de alguns setores ligados à economia local em detrimento de outros, como é o caso das moradias de baixa renda e dos pontos de meretrício no **Jaraguá** e o caso dos camelôs no passeio público do **Centro** da cidade. Outra característica comum aos dois lugares é a falta de estímulos para o uso residencial. No caso do Jaraguá, ainda que tenham sido feitos investimentos para a recuperação do seu sítio histórico e implementado programações culturais a fim de dinamizar a área, os serviços oferecidos pelo bairro como bares e restaurantes não se sustentaram por falta de público. Já o **Centro** da cidade, apesar de se apresentar dinâmico pelo dia, tem passado por um processo de esvaziamento da população residente por conta da degradação física como também a falta de infra-estrutura como saneamento e transporte e equipamentos de uso público e coletivo, já que a área agrega em sua grande maioria atividades ligadas ao comércio e serviços e atividades institucionais que tem funcionamento restrito a certos horários do dia.

Em ambos os casos, a falta de atratividade e programações nos horários alternativos, aliada à falta de investimentos em segurança acabou por intimidar a visitação em horários não comerciais devido a grande quantidade de ações violentas crescentes nestas áreas. Problemas urbanos explícitos como a violência, prostituição, moradores de rua, tráfico de drogas são alguns dos fatores que contribuem para a não apropriação dos espaços tanto no Centro quanto no Jaraguá. Apesar da requalificação urbana no passeio do comércio, políticas de preservação patrimonial bem como a conservação e manutenção de seu sítio histórico também se mostram ínfimas, restringindo à edifícios pontuais a identificação com a história do lugar e não para o seu conjunto como todo.

Diante dos quatro objetos de estudo, a **Orla Marítima, Corredor Cultural Vera Arruda, o bairro de Jaraguá e Centro de Maceió**, entendeu-se que para de fato ocorrer uma maior participação e apropriação pelos moradores e turistas, é necessário que haja **política cultural**, com ações integradas que levem os usuários às experiências culturais, ou haverá sempre uma tendência destes projetos estarem fadados ao fracasso, se mostrando como ações puramente pontuais e cenográficas, levando assim facilmente à degradação e desuso. A promoção do uso misto entre comércio, serviços mas também o incentivo à ocupação de áreas centrais com moradia, garantiriam o cuidado a partir das relações sociais de vizinhança e espaços de socialização constante. O incentivo à vida noturna, com bares e promoção de eventos noturnos como shows, espetáculos teatrais e musicais frequentes,



associado ao maior policiamento, evitariam o abandono e, conseqüentemente, a deteriorização.

Nas áreas nobres da cidade, como o caso da **Orla marítima** e do **Corredor Cultural Vera Arruda**, o bonito cenário para os turistas e moradores dos arredores poderia ser apropriado por pessoas de outras áreas da cidade também a partir da promoção de eventos e políticas culturais, entretanto a prioridade das intervenções deveriam ser planejadas priorizando a população local que em sua maioria moram em bairros distantes da Orla e não apenas o embelezamento da cidade para o turista. No Corredor Cultural Vera Arruda poderiam ser feitas feiras de exposições e pequenos shows, promovendo a apropriação do espaço pelos moradores além, da sua ligação como passagem.

Portanto, **ações integradas de restaurações, revitalizações, devem sempre vir acompanhadas da educação patrimonial e política cultural efetiva a todas as camadas da sociedade.** As políticas públicas devem ser estendidas a toda a cidade pois, ainda que seja louvável a construção de monumentos, museus, teatros e praças, estes devem estar acessíveis espacialmente e economicamente à maioria da população, assim se estendendo também para os bairros mais afastados, e não apenas para uma pequena parcela ser beneficiada.

Por fim, a partir deste trabalho entendeu-se que identidade e cultura se diferem entre si, enquanto a primeira é construída socialmente e se mostra como uma atitude consciente do indivíduo, a cultura é natural e inconsciente. A função da mídia na construção da imagem da cidade também estabelece uma influência sobre o modo em que os indivíduos se identificam com os espaços urbanos, como também a suas relações de identidade e memória, transformando estes espaços em “lugares” ou “não-lugares”. Estes conceitos fizeram-se claros a partir do estudo dessas quatro intervenções urbanas enquanto partes do contexto estratégico para o desenvolvimento de Maceió e também cenários de diferentes tipos de usos e inter-relações sociais entre os indivíduos na cidade.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo L. de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel, Planejamento e projeto.** São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

BRANDÃO, Octávio. **Canais e Lagoas.** 3 ed. – Maceió: EDUFAL, 2001. 186p. (Coleção Nordestina 2008).

DUARTE, Abelardo. **Folclore Negro das Alagoas – Áreas da Cana-de-açúcar.** Pesquisa e Interpretação. Departamento de assuntos culturais, Maceió, 1974.



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL  
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

PEDROSA, J. F. de M. **Histórias do Velho Jaraguá**. Maceió: Editora Talento, 2008.

SARMENTO, Maria Emilia de Gusmão Couto. **A imagem do lugar: da veiculação à experimentação dos fronts turísticos de Maceió (AL)**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2002.