

AS RECENTES INTERVENÇÕES URBANAS EM MACEIÓ PARA SEUS MORADORES: MARKETING OU IDENTIFICAÇÃO?

Vanessa Taciana Chagas de Lima¹
(nessa_chagas@hotmail.com)

Adriana Capretz Borges da Silva Manhas
(dricapretz@hotmail.com)

Resumo:

Há algumas décadas, a potencialização da faixa litorânea da cidade de Maceió vem contribuindo para intensificar disparidades em termos de distribuição sócio-espacial. A imagem de “paraíso das águas” vem sendo utilizada para satisfazer às demandas do mercado imobiliário e do turismo de negócios e, mais recentemente, a valorização e divulgação da cultura local passaram a compor uma “nova marca” da cidade. Por meio de estudos teóricos e empíricos (sobretudo aplicação de questionários in loco), o trabalho analisa o grau de identificação dos cidadãos com esta nova “marca” que foi criada, após a revitalização da Orla Marítima, do Bairro Jaraguá, do Centro e da criação do Corredor Cultural Vera Arruda, investigando se a imagem veiculada pela mídia corresponde àquela identificada pelos moradores.

Palavras-chave: turismo; maketing; identificação.

¹ Vanessa Taciana Chagas de Lima é arquiteta pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Representações do Lugar (RELU) e Adriana Capretz Borges da Silva Manhas é docente do Programa de Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado (DEHA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

* Este artigo é resultante do Trabalho Final de Graduação da autora, do ano de 2010, intitulado “A Identificação dos Espaços Urbanos frente às estratégias de Marketing Urbano como Promoção da Imagem da Cidade de Maceió”.

INTRODUÇÃO

Pode-se observar no atual planejamento estadual e municipal da cidade de Maceió, estratégias de revitalizações em áreas importantes para o contexto urbano, caracterizadas como “cartões postais” da cidade, a fim de garantir a promoção turística da mesma como também acentuar e consolidar sua imagem de marca, relacionada principalmente às suas belezas naturais e sua orla litorânea.

Ao longo de seu progresso urbano a cidade vem desenvolvendo notórias diferenças sócio-espaciais com outras partes da cidade “descartadas” pelo setor turístico, mas que mantém uma dinâmica importante para a cidade, visto que caracterizam áreas localizadas em encostas, grotas, como também toda a extensão da orla lagunar, onde foram se agrupando as populações de baixo poder aquisitivo.

Dentro deste contexto, a publicidade e os meios de comunicação de massa atuam como instrumentos eficazes do *marketing* político cultural na disseminação imagética da cidade como uma forma representativa de seus aspectos positivos – constroem, divulgam uma Maceió “paraíso das águas” numa tentativa de consolidar no imaginário dos cidadãos e turistas a identificação com o lugar a partir de sua imagem. A promoção das artes e folclore locais vem somando a este repertório como um segundo argumento - o primeiro seria a valorização de sua paisagem aquática – surgindo assim também como referências nas principais intervenções urbanísticas, paisagísticas, arquitetônicas e artísticas da cidade.



Figura 01: Mapa base de Maceió para apresentação das áreas de estudo.
Fonte: Adaptação da autora, 2009.

Para o presente trabalho foram escolhidos 4 lugares estratégicos que receberam incentivos à reformas urbanísticas, seja por meio da valorização e resgate dos patrimônios históricos como a **Revitalização do Bairro do Jaraguá**, a **Reforma do Passeio do Centro** da cidade, seja na valorização de sua paisagem litorânea como na **Revitalização da Orla Marítima** e a criação do “**Corredor Cultural Vera Arruda**”, que se apresenta integrado ao contexto litorâneo da cidade.

O SURGIMENTO DE UMA IMAGEM SÍNTESE DA CIDADE - “MACEIÓ, PARAÍSO DAS ÁGUAS”?

O turismo se apresenta como um dos elementos chaves no plano de desenvolvimento econômico das cidades contemporâneas e assim surge como uma estratégia eficiente para atrair investimentos, visitantes de toda parte do mundo e visibilidade em grande escala para estes centros urbanos.

Enfatiza-se o aproveitamento de suas potencialidades turísticas, paisagísticas e culturais a partir da utilização dos lugares mais significantes como centros e bairros

históricos, belezas naturais e ambientais, monumentos, ruas, e espaços destinados ao lazer e ao entretenimento, a fim de proporcionar uma melhor impressão e identificação dos signos que estas paisagens urbanas podem revelar:

Qualquer que seja o lugar observado, ele produz imagens diversas que podem ser classificadas sob o ponto de vista formal e o ponto de vista do observador. A primeira pode ser chamada de imagem geral e é aqui definida como sendo a “caricatura” do lugar, isto é, a maneira como este lugar é representado num primeiro momento, retratando suas partes constitutivas através de sua organização física, de seus aspectos morfológicos. (...) Já no que se refere a imagem particular, entende-se a que se individualiza um lugar, um de seus elementos ou conjuntos de elementos, podendo ser considerada de natureza mais cultural, social ou histórica. (SARMENTO, 2002, p.10).

Sarmiento (2002) afirma ainda que a partir dos anos 80 o turismo avançou pelo Nordeste do Brasil por meio das rodovias e aerovias, esta última que se tornou um meio acessível à classe média na época, surgindo então destinos turísticos como Porto Seguro e Salvador na Bahia, e então as capitais Recife, Maceió, Fortaleza e Natal.

No Estado de Alagoas e mais precisamente na sua capital, Maceió, as belas paisagens naturais e a posição geográfica favorável tornou-se o principal atrativo para turistas de todo o país e do exterior. Maceió apresenta uma extensa costa margeada pelo litoral, como também a presença das lagoas Mundaú e Manguaba, caracterizando a sua faixa litorânea como seu principal cartão-postal para os visitantes.

Entretanto, observa-se que a valorização relacionada à sua paisagem aquática somente veio a ser ressaltada na segunda metade do século 20, na década de 60, com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo - atual Instituto Brasileiro de Turismo) e na década de 1970, com a EMATUR (Empresa Alagoana de Turismo), de onde surgiram as primeiras idéias turísticas em Maceió as quais posteriormente na década de 1980 consolidaria o turismo como um dos principais setores econômicos da capital, investindo-se então em propagandas positivas da cidade com o objetivo de atrair mais visitantes.

De acordo com Barros (2007), tem-se que a associação feita entre Maceió e suas paisagens aquáticas até meados da década de 1940 baseavam-se em pressupostos pejorativos ligados a urbanização e fiscalização inexistentes na época, enfatizadas 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 diz que “naqueles anos distantes as praias não pareciam atrativas e nelas não se encontravam beleza alguma nem refrigério.”

“Em Jaraguá, pelo contrário as autoridades não chegavam. Apenas havia por lá uma vegetação rala e brejos dificultando as ligações e distraíndo para outras bandas as autoridades fiscais.” (PEDROSA, 1998, p.19)

Segundo a historiadora e socióloga Rachel Rocha de Almeida Barros a existência de vários exemplos na literatura alagoana onde as praias não eram referenciadas como locais de lazer, mas espaços indesejáveis e evitados, tornaram evidentes a desvalorização das paisagens aquáticas para a imagem da cidade - em “Cenas da Vida Alagoana”, Luiz Lavènerre narra a região da lagoa como local cheio de mosquitos; em “Pajuçara” novela de Oliveira Litrenhos, a praia se apresenta como um local negativizado em que as pessoas que possuíam problemas de saúde freqüentavam e assim esta não era um bom lugar para lazer; Luis Gutemberg em “O anjo Americano” ressalta a praia como local pouco freqüentado cenário de um triplo assassinato; Moreno Brandão em “O vade-mécum do turista em Alagoas” apresenta relatórios da situação sanitária que falavam sobre aterrar os mangues. (informação oral)²

Somente a Levada podia competir com Jaraguá em urubus pelos areis e pousadas em esgotos quintais, estacas, muros, areias da praia, telhados e até calçados (PEDROSA, 1998, p.122)

Assim, a convivência com 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, causando a principio uma identificação negativa quanto aos aspectos das paisagens aquáticas de Maceió.

[...] E as águas desobedecem a seus limites naturais de contenção na praia e escoam o seco, passam pelos rios laterais de Jaraguá e vão colidir nos prédios da Sá e Albuquerque para inundar armazéns e porões, arrastar pelo chão pessoas e animais, entortar postes de luz, derrubar muros e paredes, inundar os porões da Associação Comercial.” (PEDROSA, 1998, p.118)

“Volta e meia, quando a natureza bota pra chover, o Salgadinho traz para a Enseada toneladas de distritos que ficam flutuando por perto dias e mais dias, finalmente afundando para se decomporem durante duzentos anos, no local onde antes os peixes desovavam [...]” (PEDROSA, 1998, p.135)

² Palestra ministrada no dia 03 de agosto de 2009 no Programa de Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado, DEHA, durante o módulo da disciplina “Seminários de Integração”, cujo tema foi “Turismo”.

O atraso urbanístico vivenciado pela cidade se debruçou também no pensamento da época e trouxe como conseqüência vários discursos de cunho degradante ou até preconceituoso quando relacionados aos elementos das paisagens aquáticas de Maceió e o dia-a-dia de seus moradores.

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)

Observa-se que 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. Nota-se também que mesmo o discurso turístico institucional atual privilegia o lazer marítimo em detrimento do lazer lagunar, ainda visto com valor negativo, pois sempre remetendo ao mangue, ao caranguejo, e enfim, à lama e a insalubridade.

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).

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.

Porém, somente a partir da década de 1960 é que a visão negativizada das paisagens, praias, canais e lagoas de Maceió foi substituída pelo 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 (Barros, 2007).

O turismo em Maceió começou a crescer de forma desordenada. Sequer havia um plano, um projeto, ou qualquer estudo técnico especializado. Tudo era improvisado, não havendo minimamente um levantamento básico elementar das potencialidades turísticas do Estado. Os empreendimentos hoteleiros ficavam apenas no papel e os poucos que dele saía iniciavam suas edificações com muita morosidade. (SARMENTO, 2002, p.74).

Em 1966, a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e do Fundo Gestor do Turismo (FUNGETUR) culminaram em incentivos fiscais para a instalação de hotéis luxuosos em todo o país, fator este mais enfatizado ainda na década de 1970 a partir da introdução do Boing 747 cujo surgimento proporcionou um novo surto hoteleiro mundial, bem como a chegada de redes hoteleiras internacionais ao país, levando à mudanças nas leis de zoneamento nas capitais (ANDRADE et al. ,2001).

Foi justamente na década de 1970 que a imagem turística de Maceió começou a ser formada: na gestão do Prefeito João Rodrigues Sampaio Filho é que foi feita a urbanização da Pajuçara até parte da Ponta Verde. Foi o “despertar” do lazer turístico e da ligação positiva com o mar, já que até então se relacionava Maceió apenas com as lagoas. Nessa época foi também criada a EMATUR (Empresa Alagoana de Turismo) e, no ano de 1977, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, entidade de classe criada em 1936, também organiza-se no Estado de Alagoas. A década seguinte consolidaria o turismo como um dos principais setores econômicos da capital, investindo-se então em propagandas positivas da cidade com o objetivo de atrair mais visitantes. Com a busca das exóticas paisagens do nordeste por turistas nacionais e estrangeiros, gradativamente, os aspectos geográficos e toda a extensão litorânea e também lagunar passaram a fazer parte dos roteiros turísticos, o que incentivou o surgimento dos principais hotéis da cidade bem como a urbanização da Orla Marítima.

Desta época até o final do século 20, o que se teve foi a consolidação e divulgação da imagem de Maceió e de Alagoas como o “paraíso das águas”. Observa-se que 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.

Somente depois de 1990 que aos poucos foram sendo relacionadas à representação da cidade, mesmo que minimamente, imagens ligadas aos folguedos populares, artesanato local, comidas típicas e história, iniciando então sua divulgação também em cartões postais e campanhas publicitárias na mídia e nas agências de turismo.



Figura 02: Imagens associadas a Maceió para divulgação e promoção da cidade.
Fonte: Secretaria do Turismo, 2009.

Ainda segundo a historiadora e socióloga Rachel Rocha de Almeida Barros, durante anos a construção de uma imagem para Maceió se baseou numa busca de simbolismos que relacionavam a cidade com elementos locais a partir do que se julgava fazer parte da identidade local. Assim, o poder público encontrou dificuldades para escolher estes marcos simbólicos sempre emplacados numa disputa entre natureza e cultura pelo direito de representar a cidade.



Figura 03: Slogans publicitários evidenciando os principais símbolos da cidade de Maceió.
Fonte: Portal da Secretaria do Turismo, 2009.

Exemplos notórios destas ações são espalhados nos espaços públicos e feiras da cidade através a reprodução quase apelativa destes símbolos nos equipamentos

urbanos, *souvenires* e elementos decorativos a fim de estabelecer uma ligação entre o que era identitário na cidade com a construção de sua imagem turística.

Dois símbolos que receberam destaque na relação com a imagem da cidade foram o “Gogó da Ema” - coqueiro que se situava na Praia de Pajuçara com o tronco na forma do pescoço da ave e que veio a cair em 1955, - e o Sururu de Capote, molusco abundante das lagoas de Maceió que também foi utilizado como uma referência da gastronomia e da pesca local. Porém, ambos caíram em desuso, talvez por terem sido associados a algo “defeituoso e à antiga imagem “lamacenta” descrita nos romances do início do século, sendo substituídos por elementos da paisagem como as praias e os coqueiros (note-se que o coqueiro nem mesmo é uma árvore exclusiva de Maceió).

REPRESENTAÇÃO E CULTURA: A IDENTIFICAÇÃO DA IMAGEM DE MACEIÓ

Com o intuito de analisar a imagem da cidade de Maceió a partir do panorama atual das intervenções urbanas em seus espaços públicos e o grau de identificação entre seus cidadãos e os símbolos representativos da cidade, foram escolhidos para este estudo quatro locais estratégicos marcados por modificações recentes objetivando a aplicação de questionários para diferentes faixas etárias em diferentes horários do dia: a Orla Marítima, o Corredor Vera Arruda e os bairros históricos do Centro e Jaraguá.

As entrevistas foram executadas em duas fases: primeiramente, foi elaborado o questionário constituído de quinze questões, divididas em 3 partes: uma primeira objetivando a identificação do entrevistado e seu grau de pertencimento do lugar e da cidade; uma segunda para analisar a opinião do entrevistado sobre a imagem divulgada de Maceió, e finalmente uma 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. Em cada uma das quatro áreas, 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.

Assim, obteve-se um total de 192 entrevistados por cada uma das áreas:

$$4 \text{ (pessoas)} \times 4 \text{ (faixas etárias)} \times 3 \text{ (horários)} = 48 \text{ pessoas por área}$$

Como foram estudadas quatro áreas, o total de entrevistados para este trabalho foi de 192 pessoas. Uma vez que o estudo visa obter uma resposta de uma grande variedade de usuários, a adoção desta metodologia deveu-se à busca por uma amostragem bastante diversificada, evitando que o resultado fosse influenciado pelo dia da semana, horário, local ou faixa etária. De fato, as dinâmicas de uso destas áreas são bastante diferenciadas de acordo com o horário e dia da semana, bem como a percepção acerca destes locais também muda de acordo com a faixa etária. Conforme será mostrado no decorrer deste trabalho, 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, a tabulação para análises dos dados coletados nas entrevistas e comparados para efeito de conclusões e finalização do estudo, supondo uma avaliação quantitativa e principalmente qualitativa dos resultados, a fim de tanto se construir uma análise estatística dos dados obtidos quanto se entender os fenômenos através da ótica de seus participantes, situando assim sua interpretação dos dados descritivos na interação pesquisador/objeto de estudo.

Em todas as áreas de estudo, observou-se que, para a maioria dos entrevistados, Maceió ainda está representada no imaginário primeiramente sobre a marca de “paraíso das águas”, em função da beleza de suas praias e paisagens naturais e esta aparece de forma consensual como o melhor atrativo que a cidade tem para oferecer ao turista bem como a principal, ou até a única para alguns, opção de lazer para os moradores da cidade.

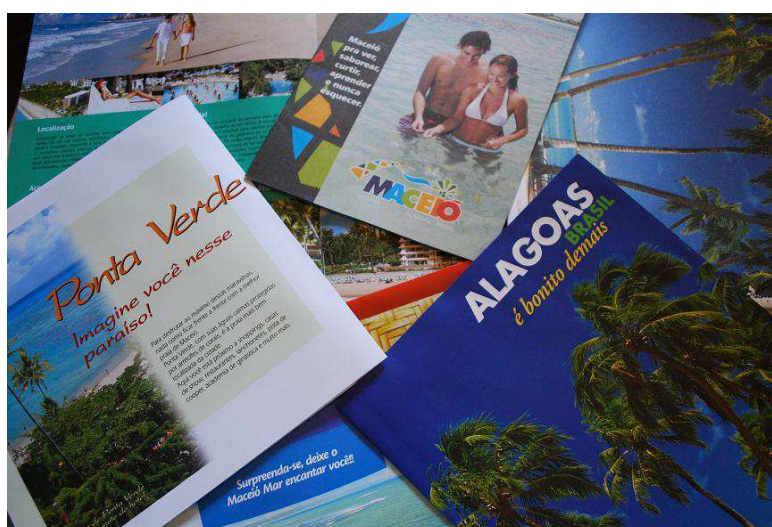


Figura 04: Propagandas de Hotéis e Agências de turismo, evidenciando as belezas naturais e a marca de “Paraíso das Águas” de Maceió.

Fonte: Foto da autora, 2009.

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 d suas frequências. Ou seja, o Tropical sempre se refere a imagem do inexplorado, rude, e conseqüentemente, do primitivo. (SARMENTO,2002, p.223).

De acordo com as respostas das entrevistas, a atual divulgação que a mídia faz de Maceió está baseada em dois argumentos: uma imagem boa relativa às praias e outra ruim, relacionada à criminalidade, violência e corrupção política. Logo, quando perguntados se concordavam com esta imagem que a mídia atribui a Maceió atualmente, a maioria dos entrevistados disse concordar, pois realmente o que é divulgado corresponde à realidade e contribui para a consolidação de Maceió como cidade turística. Entretanto, uma parcela significativa das pessoas afirmou que a mídia divulga muita propaganda enganosa ou que tratava muito da violência, criminalidade e corrupção política.

No caso de Maceió, nota-se que sua imagem quando valorizada está fundamentada em argumentos de apelo turístico, geralmente referentes às belezas naturais da cidade, deixando os aspectos culturais para segundo plano. Entretanto, observam-se algumas ações pontuais como tentativas de se consolidar um sentimento de identidade local entre os moradores como também reforçar a auto-estima do povo em alguns espaços urbanos da cidade, através da ênfase na sua memória cultural, valorização de personagens ilustres e valorização do patrimônio histórico, arquitetônico e na cultura popular.

A partir dos questionários, também foi observado que a maioria da população das quatro áreas acha insuficiente ou inexistente o trabalho da mídia em divulgar a cultura 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, sendo que o programa da TV Gazeta sobre arte e cultura local “Terra e Mar” exaltado com bastante frequência.

Tais representações da cidade também são divulgadas em panfletos de agências de turismo, eventos turísticos locais, redes hoteleiras e museus a fim de atrair mais turistas para visitação da cidade, bem como objetiva a consolidação no imaginário dos cidadãos de referências a estes simbolismos locais através de artifícios utilizados nos seus espaços da cidade.



Figura 05: Propagandas institucionais do Governo do Estado para promo o do turismo na cidade.
Fonte: Secretaria do Turismo, 2009.

Como exemplo de a es que integravam elementos da paisagem natural   representa o da cidade, pode-se citar o caso do coqueiro “Gogó da Ema” que se tornou um marco simbólico da cidade durante muito tempo; equipamentos urbanos como os telefones públicos em forma de coco, sururu e outros; cartões-postais das praias; projetos turísticos como “Maceió para Eventos” em 1997 que consistia numa estratégia de marketing a partir de um cartão de visitas da cidade, pioneiro em Alagoas, que traz uma descri o detalhada da infra-estrutura receptiva, das empresas e dos serviços disponíveis no local.

Assim, quando se trata de sintetizar a cidade de Maceió em uma imagem representativa, a evoca o 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 às situações míticas ou históricas, profanas ou religiosas. Logo, como manifestações culturais referentes à Maceió a maioria lembrou-se de algum folguedo popular. Os tipos de danças mais exaltados como “típicos” da região são o “guerreiro”, o “coco” e o “pastoril”. Ao lado das festas juninas e do artesanato, ainda se constituem como os elementos mais utilizados nas tentativas de recriar e representar uma possível identidade alagoana de caráter popular, rural e primordial.

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, o que conseqüentemente 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.

Manifestações desse teor na forma de representações de grupos folclóricos são freqüentes em eventos culturais e institucionais, sempre identificados como traços fundamentais da cultura alagoana. Referência protocolar ainda que passageira, duram apenas o tempo da representação como espetáculo alegórico. Uma única escultura, instalada na principal via de entrada da cidade, sugere um grande chapéu de “guerreiro” com a sua aba recortada no formato de fachada de igreja e enfeitada de fitas, espelhos e miçangas. (PÊSSOA, 2004, p. 15)

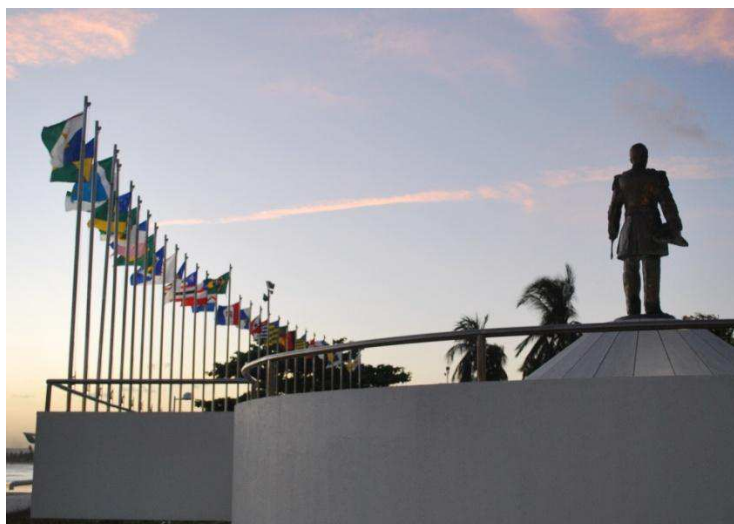
Nos quatro locais de estudo, foi verificado que apenas o Jaraguá foi citado quase que por consenso como um lugar que transmite a arte, a cultura e a história de Maceió, pela sua arquitetura conservada e pela sua importância histórica. Já no Centro da cidade os motivos foram os mesmos, incluindo as praças 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.

Em Alagoas, ao lado da evocação de personalidades da elite dirigente que por alguma razão se notabilizaram na história política e econômica estadual e local — apenas recentemente, na quadra da redemocratização, é que a figura de Zumbi veio a ser incluída no elenco desses personagens — prevalece o apelo a raízes culturais e morais da sociedade com um certo sentido de evocação nostálgica a épocas ou situações de um passado onde as demarcações das fronteiras sócio-culturais eram mais fortemente definidas. (PÊSSOA, 2004, p. 15)

Observa-se que mais recentemente um elenco de pessoas ilustres foram agregadas ao repertório da identidade cultural de Maceió. Trata-se de personalidades que se sobressaíram nas esferas acadêmica, científica, artística e literária, sobretudo fora do Estado e da capital, em âmbitos nacional ou internacional.



**Figura 06: Memorial à República, bairro do Jaraguá.
Fonte: Foto da autora, 2009.**

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.

CONCLUSÕES

Diante das argumentações e discussões apresentadas, algumas conclusões podem ser obtidas sobre a identificação cultural dos moradores com a imagem da cidade produzida pelo *marketing* cultural urbano.

A conjuntura atual em que se apresentam as modificações recentes define uma espécie de “marca da cidade” através da valorização e argumentação positiva das paisagens naturais e culturais da cidade para fins turísticos.

Através dos questionários aplicados *in loco* constatou-se que em todas as áreas de estudo as idades não influenciaram muito as respostas, mas sim o caráter do local de bairro mais “tradicional”, como é o caso do Centro e do Jaraguá, ou de caráter mais “recente”, como a Orla Marítima e o Corredor Cultural Vera Arruda.

Foi feita a observação *in loco* da dinâmica de cada local e seus usuários, assim como feita a análise dos questionários de forma quantitativa, através da tabulação dos dados coletados nas entrevistas, sendo por isso imprescindível a análise de cada um dos quatro locais escolhidos.

Com isso, foi demonstrando que a cidade de Maceió ainda se mantém bastante vinculada à imagem de “Paraíso das águas”, consolidada positivamente no imaginário dos moradores e visitantes, pois são amplamente enfatizadas pelas propagandas de cunho institucional e setores da indústria turística, além de seus elementos serem reproduzidos nos espaços e equipamentos urbanos.

Já em relação às manifestações culturais, estas freqüentemente são relacionadas ao folclore alagoano e a cultura popular, estas ainda demonstram certo tipo de aceitação “artificial”, visto que a sociedade maceioense atual cada vez mais se mostra como uma sociedade cosmopolita, exaltando preferencialmente as culturas externas e demonstrando desconhecimento e falta de interesse e identidade com o que lhe é apresentado como da terra, seja nas artes, no patrimônio ou nas homenagens às personalidades da cidade.

A partir dessas interpretações, pode-se observar que esses fatores foram transportados também para as principais intervenções urbanísticas, paisagísticas, arquitetônicas e artísticas da cidade, e no caso deste estudo, foram focados os últimos projetos de reestruturação urbana ocorridos na cidade: a revitalização da **Orla Marítima**, a criação do **Corredor Cultural Vera Arruda**, a revitalização do **Bairro de Jaraguá** e a **requalificação do Centro de Maceió**.

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 uma certa 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.

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.

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

PESSÔA, Ivvy Pedrosa Cavalcante. **A arte nos espaços urbanos de uso público: o caso do Corredor Cultural Vera Arruda, em Maceió**. In: XI Encontro Nacional da ANPUR, 2004, Salvador. Anais do XI ENA, 2004.

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.