



Guarujá, São Paulo

VI – PERCEPÇÃO E CONSERVAÇÃO AMBIENTAL: TURISMO, IMPACTOS E VALORES

003-004/O TURISMO E AS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

MARCONDES, Marco Antonio Pupio (Pesquisador científico- Instituto Florestal/ Parque Estadual de Campos do Jordão; MarcoPupio@aol.com)

RODRIGUES, Fabricio de Lima (Engenheiro Agrônomo – Estagiário Voluntário Parque Estadual de Campos do Jordão)

O turismo é o fenômeno econômico mais expressivo das últimas décadas. Do ponto de vista econômico, somente é superado pela indústria automobilística. Ele vem se apresentando ultimamente como uma das mais importantes fontes de renda. Entretanto, independentemente dos impactos positivos, problemas ambientais e impactos negativos nas culturas se ampliam, comprometendo a qualidade de vida e do ambiente. A falha do planejamento e gestão sustentável das unidades de conservação faz das visitas turísticas uma aventura colocando a conservação de importante patrimônio aos desejos da sorte.

Nas unidades de conservação passíveis de atividade turística, as externalidades negativas da prática ecoturística são pronunciadas. Estas áreas são preferidas pelos visitantes e muitas delas enfrentam inúmeros problemas econômicos e sociais que dificultam o ordenamento destas atividades.

A prática do turismo em massa em unidades de conservação e a conseqüente degradação do meio natural vêm chamando a atenção dos administradores, especialistas e planejadores, que diante das dificuldades de ordem econômica, somada às precárias condições de infra – estrutura mínima e número insignificante de técnicos e guardas parques, pouco ou quase nada conseguem realizar em prol de uma prática turística que vise a sustentabilidade das unidades de conservação.

Este trabalho se propõe a discutir e apresentar possíveis soluções para esta situação.

Palavras-Chave: Turismo e Economia; Ecoturismo e Conservação; Unidades de Conservação e Uso Público

008/PERCEPÇÃO AMBIENTAL E RECURSOS PAISAGÍSTICOS NO MUNICÍPIO DE BROTAS (SP)

COCATO, Deliane P. (E. E. Prof. Joaquim de Toledo Camargo, Itirapina/SP - deli@netsite.com.br)

GUIMARÃES, Solange T. de Lima (Depto. de Geografia, Universidade Estadual Paulista/UNESP, Rio Claro - hadra@uol.com.br)

O estudo da paisagem abarca a inter-relação Sociedade e Natureza, englobando hoje a consciência de qualidade ambiental e qualidade de vida como fatores vitais à sobrevivência das comunidades. Abrange tanto os fatores de ordem quantitativa como qualitativa no contexto das análises ambientais dos recursos envolvidos. Assim, os elementos da paisagem transformam-se de acordo com as condições espaço-temporais, adquirindo significados a partir do momento que atribuímos valores sócio-econômicos, culturais, científicos, etc., refletidos nas preferências paisagísticas da população. “*A paisagem vivida está fundamentada na percepção, na experiência e na valoração das dimensões objetivas intrínsecas à vida*” (LIMA, S. T.: 1998,59).

Deste modo, diversos são os fatores responsáveis pelo desenvolvimento de sentimentos topofílicos, ou seja, a afetividade relacionada ao sentido de *lugar*, baseada na experiência humana, determinando atitudes e condutas referentes ao meio ambiente, sendo estas fundamentais nos processos de conscientização relativos às questões de proteção e conservação dos recursos paisagísticos naturais e construídos.

Entretanto, assistimos atualmente a formas de degradação destes mesmos recursos nunca tão acentuadas e aceleradas, comprometendo a capacidade suporte dos ecossistemas abarcados, exigindo medidas específicas no contexto da legislação pertinente às unidades de conservação, quanto às condições de gestão e manejo. Segundo SIMMONS (1982: 432), “*a exploração racional de um ecossistema, constitui um caminho para manter o equilíbrio dinâmico dos fluxos de energia e dos materiais, bem como da adequação dos indivíduos às dimensões espaciais de seu habitat, independentemente de que espécie esteja envolvida.*”

Diante do exposto, o objetivo principal deste trabalho é, baseando-se na Educação Ambiental e no Sistema de Unidades de Conservação, elaborar uma Proposta de

Programa de Uso Público para o Parque dos Saltos, município de Brotas (SP), área de lazer pública e de proteção ambiental, de responsabilidade do governo municipal, que se encontra em processo de degradação intenso, devido à falta de gestão e manejo corretos e de um direcionamento ecoturístico que esteja de acordo com a capacidade suporte deste recurso paisagístico.

Palavras-chave: percepção; paisagem; educação ambiental; conservação

016/DISTORÇÕES ENTRE O CONCEITO E A PRÁTICA DO ECOTURISMO: O CASO DE ITACARÉ, BAHIA

GUIMARÃES, Adriana Meinking (adriana_meinking@yahoo.com)

Neste trabalho discorre-se sobre a investigação das distorções entre o conceito e a prática do ecoturismo, avaliando-se a questão em Itacaré, Bahia. Discute-se a atividade ecoturística como uma das possibilidades para o desenvolvimento sócio-econômico de locais que necessitem conservar reservas de flora e fauna e, principalmente, como uma atividade capaz de transformar a consciência de todos os atores envolvidos através da educação ambiental. Apresenta-se a realidade em relação à prática do ecoturismo, que se distingue da teoria, observando que freqüentemente o termo é usado de maneira desapropriada. Questiona-se até que ponto essa atividade está conseguindo promover os benefícios que são esperados. Apresenta-se a realidade do local estudado e a forma como o turismo aí se desenvolve, desconsiderando-o, com base nessas informações como um destino ecoturístico. Os dados obtidos com esta pesquisa – através de questionários com turistas que percorrem trilhas de mata (com algum trabalho interpretativo) e trilhas de acesso às praias – foram analisados e os resultados foram comparados entre as duas amostras. As conclusões finais são: Itacaré não atrai público formado por ecoturistas. Neste local, mesmo os turistas que se classificam como ecoturistas não possuem um real entendimento do significado do termo e das interfaces da atividade. Não foi possível afirmar o grau de atratividade das trilhas, mas há fortes indicativos de que elas possam modificar a relação do usuário com a área visitada, a depender do tipo de trabalho que nelas for realizado. Estes fatos indicam que a utilização de trabalhos de interpretação ambiental auxilia a diminuir as possíveis distorções entre o conceito e a prática do ecoturismo.

Palavras – chave: Ecoturismo, ecoturistas, trilhas, interpretação ambiental

038/DIFERENTES OLHARES, DIVERSOS SIGNIFICADOS NO ESTUDO DA PAISAGEM DE MORRO DE SÃO PAULO/CAIRU-BA

SOUZA, Luciana Cristina Teixeira de (Docente da Universidade do Estado da Bahia, Depto. de Ciências Humanas - e-mail: lunasouza@yahoo.com.br);
SERPA, Angelo Perret Szaniecki (Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia -UFBA, integrado ao Programa de Pós-Graduação em Geografia - e.mail: angserpa@ufba.br)

“O mundo da globalização doentia é contrariado no lugar... se o lugar nos engana é por conta do mundo”.(Santos, 1994:36)

“Cada lugar, não importa onde se encontre, revela o mundo (no que ele é, mas também naquilo que ele não é)”. (Santos, 1994:43)

No presente artigo, pretendemos, através de um estudo de caso, explorar o potencial comunicativo existente na leitura da paisagem, quando a mesma revela a capacidade de ilustrar diferentes racionalidades observadas na vila de Morro de São Paulo/Cairu-Bahia a partir da inserção do turismo como atividade hegemônica no lugar. Neste momento da pesquisa, buscamos por à prova o estudo das diferentes percepções dos agentes sócio-espaciais - pescadores; trabalhadores do turismo e turistas - presentes naquela paisagem. Para tanto, foi eleita uma metodologia que permitiu compreender o objeto estudado na dimensão da objetividade, mas também da subjetividade inerente às configurações que caracterizam o espaço contemporâneo. Os recursos metodológicos utilizados culminaram com a construção de mapas mentais distintos entre si e respectivos das três categorias eleitas de entrevistados – aliados a entrevistas de campo – o que permitiu aflorar as diferentes percepções espaciais intrínsecas destes agentes sobre o lugar, para os quais a interpretação da imagem produzida e reproduzida revelou-se extremamente rica do ponto de vista metodológico, pois, acreditamos que é a partir da construção da imagem que a paisagem passa a ter visibilidade, e esta é, por sua vez, carregada de significados atribuídos segundo diversas lógicas, interesses e intencionalidades.

Palavras-chave: percepção ambiental, paisagem, mapa mental, significados.

039/PERCEPÇÕES DA PAISAGEM E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO RELIGIOSO

TEIXEIRA, Ítalo Filippi (thilis@terra.com.br); SANTOS, Nara Rejane Zamberlan dos (narazs@terra.com.br)
(Doutorandos em Engenharia Florestal, Universidade Federal de Santa Maria/RS)

A percepção da paisagem, como elemento visual, passa por uma série de circunstâncias que incluem a posição do observador, mas principalmente, fatores culturais, sociais e psicológicos. Visualizar a paisagem é diferente de realizar uma leitura da mesma. O estudo da paisagem a cada dia avança pela necessidade da preservação e de sua

inserção nos planejamentos futuros. Outro setor que em nível mundial conquista avanços significativos é o turismo em suas diferentes modalidades. O turismo religioso, mesmo sendo uma atividade antiga somente agora tem sido explorado e analisado. Na cidade de Santa Maria (RS) uma das mais tradicionais festas religiosas populares acontece em um morro do entorno da cidade onde se situa uma capela que abriga uma imagem cristã. O acesso ao local ocorre por uma trilha, entre uma vegetação arbórea nativa, com estações referentes à via sacra. O objeto do estudo foi verificar a paisagem suporte deste local, como subsídio ao turismo religioso, durante o ano e não somente quando da realização da festa. A metodologia se baseou no método IAPI (Indicadores de Atratividade de Pontos Interpretativos) com modificações pertinentes ao objeto do estudo. Foram caracterizadas a predominância de elementos quanto ao seu padrão de linha (vertical ou horizontal), a posição do observador ao longo das estações, a escala e distância do observador em relação aos elementos, presença de água (visual e som), presença de afloramentos rochosos, epífitas e outras espécies de valor ornamental. Os resultados apontaram a predominância de linhas verticais pela presença de arbóreas formando o estrato superior, cujo valor plástico e ornamental pode variar com a sazonalidade, e uma riqueza de epífitas, cipós e pequenos arbustos. A presença de água é percebida apenas pelo som, pois a vertente, não se encontra ao longo da trilha, e o observador parte de um espaço “fechado” até atingir o topo do morro, que caracteriza o final da trilha e o acesso a capela, com uma visão ampla e panorâmica que abarca toda a cidade. A exploração do local com duplo propósito de turismo religioso e percepção da paisagem, poderá ser realizada mediante um trabalho de cálculo da capacidade de carga do local evitando impactos ambientais e de uma programação visual que não se contraponha aos elementos naturais, mas que induzam e facilitem o processo de leitura e interpretação da paisagem local.

Palavras chaves: paisagem, percepção ambiental, turismo, trilhas interpretativas

051/OBJETIVAÇÃO DA IMAGEM DO LUGAR: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM MACEIÓ-AL

SARMENTO, Maria Emília Couto (Universidade Federal de Alagoas – UFAL, milagusmao@uol.com.br)

Este artigo explora a construção da *Imagem de um Lugar* com forte destinação turística: Maceió e seus *fronts* turísticos localizados no Nordeste do Brasil. A investigação trata de um processo que se inicia no contato sensível entre sujeito e lugar, sendo reforçada pelos processos de objetivação das idéias, qualidades e níveis de agradabilidade, no entendimento da ancoragem dos elementos cognitivos do referido lugar. Isto posto, o entendimento da imagem experimentada considerará sua ambivalência, ambigüidade e complexidade, devendo ser sistematicamente explorado para esclarecer o significado dos conceitos, dos símbolos e das relações icônicas inerentes às idéias que se tem de um determinado lugar.

Considera-se então que, através do estudo da imagem experimentada, se possam compreender qualidades passíveis de serem transmitidas por determinados lugares. Desta maneira, seria indubitável afirmar que as imagens formadas refletem qualidades ou a valorização de qualidades de um lugar, embora dependentes do sistema de valorização

de quem as experimenta. Sendo assim, o artigo desenvolve uma abordagem empírica, visando identificar os elementos formadores da aludida imagem pelos turistas de Maceió-Al.

O processo de objetivação será utilizado para analisar as formas através das quais um conceito é objetivado, ou um fenômeno é pensado de forma objetivada, ou seja, adquire materialidade e se torna expressão de uma imagem. Na presente investigação, verificar-se-á como Maceió é objetivada, através da relação entre o conhecimento representado (conjunto de idéias) e os *fronts* turísticos (lugares) analisados.

A associação livre é utilizada, enquanto procedimento metodológico, no sentido de averiguar de maneira livre o que os respondentes pensam, sentem e até mesmo lembram do objeto investigado (*fronts* turísticos), o que, segundo Rapoport, (1978), reflete a fase interpretativa da percepção ou cognição.

Palavras-chave: lugar, imagem, paisagem, objetivação, experiência, percepção

059/A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE ESTÉTICA DA PAISAGEM COMO FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO DO ESPAÇO DE INTERESSE TURÍSTICO

KISCHLAT, Everton (Instituto Antrópolis para o Desenvolvimento Sustentável, kischlat@terra.com.br)

A avaliação da qualidade estética da Paisagem é um dos grandes balizadores da gestão do espaço visando o desenvolvimento turístico. A contemplação de belos cenários é a principal motivação para o deslocamento de pessoas nesta atividade. As localidades onde estão os belos cenários, motivadas pelo incremento do turismo, começam a se 'desenvolver'. Este desenvolvimento, na maioria das vezes, tem se dado sem o conhecimento técnico necessário dos elementos constituintes da paisagem, motivadores do turismo. O resultado é a degradação da paisagem. Inventariar os recursos paisagísticos e avaliá-los é fundamental para poder geri-los. Este inventário e avaliação têm sido alvo de muitos trabalhos e pesquisas na América do Norte, Europa e Austrália. No Brasil ainda há resistência por parte da comunidade científica quanto a trabalhos deste gênero, devido à subjetividade presente no processo. A abordagem estética da Paisagem está intimamente relacionada com a sua percepção. Entende-se por Estética de uma Paisagem o conjunto de características intrínsecas a paisagem que, na construção do todo, acabam por influenciar sua percepção pelo observador. A percepção da paisagem é considerada como uma função da interação do homem com a paisagem. O componente humano inclui a experiência passada, o conhecimento, as expectativas e o contexto sócio cultural do indivíduo e do grupo. A subjetividade inerente ao processo de avaliação da qualidade estética pode ser controlada, e trabalhos tem demonstrado que há altos níveis de concordância e previsibilidade quando uma população representativa é testada. Quando se trata de beleza cênica natural o público tende a ter percepções comuns. Este trabalho trás uma revisão bibliográfica sobre o tema.

Palavras – chave: paisagem, turismo, percepção, estética, cênico

076/A PERCEPÇÃO NA CRIAÇÃO DOS SÍMBOLOS PANTANEIROS CRIADOS EM CAMPO GRANDE – MS

SOTTILI, Daniela (Mestranda em Geografia - UFMS – Campus de Dourados; berselli@terra.com.br ; sottili@fes.br);

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiros de (Docente do Departamento de Geociências da UFMS – Campus de Aquidauana; christian49@iq.com.br)

O presente trabalho se pauta pela análise do turismo no espaço urbano de Campo Grande – MS, onde são percebidos símbolos, representações e imagens do imaginário Pantaneiro, associados à atividade turística que tenta com estes aproximar o turista que a visita do Pantanal que pertence ao estado.

Focando a visão de como estes símbolos na percepção do turista se tornam verdadeiros enquanto produtos turísticos, pretende-se perceber como essas representações são hoje utilizadas pelo marketing turístico local; captar como o turismo se utiliza desse imaginário como atrativo nas suas propagandas que enfatizam as possibilidades dos visitantes vivenciarem as mesmas expectativas que as do próprio pantanal sul-mato-grossense.

Símbolos que são representados por orelhões telefônicos, comércios, praças, parques, museus, casa de artesanato regional, todos com imagens, representações e nomes de animais do pantanal ou expressões que lembrem o mesmo.

A metodologia desenvolvida na pesquisa configurou-se por dados coletados por meio de observação, coleta de dados de material publicitário e cobertura fotográfica dos principais símbolos pantaneiros existentes na capital.

Conceitua-se paisagem urbanística e discute-se o modo pelo qual hoje ela ocupa uma posição diferenciada e privilegiada nas estratégias de desenvolvimento turístico da cidade em questão.

Entende-se que para que esses símbolos utilizados como estratégias de atrativos turísticos urbanos locais sejam bem-sucedidas faz-se necessário um comprometimento maior dos órgãos públicos no que se refere a projetar uma imagem ideal, correta e verdadeira das reais potencialidades locais.

Entender essa atividade, pelas representações que se tem do turismo no meio urbano de Campo Grande e identificar qual é a identidade paisagística da cidade é objetivo maior dessa pesquisa.

Palavras-chave: turismo urbano – imagem – percepção e representações pantaneiras

077/MERGULHO RECREATIVO EM SANTA CATARINA: UMA ANÁLISE PRELIMINAR DA PERCEPÇÃO DE SEUS PRATICANTES

EXEQUIEL, Luciana G. (Docente da Faculdade Internacional de Curitiba/FACINTER; – lozzy@terra.com.br)

FIGUEIREDO, Jessye Monique G. de (Coordenadora do Curso de Turismo da Faculdade Internacional de Curitiba/FACINTER – jessye@facinter.br)

O turismo tem apresentado um crescimento contínuo no uso de espaços naturais, onde normalmente ocorre o ecoturismo. Dentre a variedade de atividades que podem compor a prática desta tipologia, identifica-se o mergulho recreativo. Atualmente esta prática

apresenta-se disseminada em todo o mundo, utilizando-se de rios, lagos, represas e, principalmente, o mar. O Brasil apresenta uma costa de grandes dimensões com uma grande variedade de locais para realização do mergulho recreativo, atividade que pode ser considerada integradora, pois o praticante envolve-se com um ambiente distinto da sua rotina, bem como proporciona a integração dos participantes por ser desenvolvida em grupos ou em duplas. O Estado de Santa Catarina apresenta o melhor ponto de mergulho no sul do Brasil, onde se situa a Reserva Biológica Marinha do Arvoredo. Esta unidade de conservação, por meio de um "Termo de Ajustamento de Condutas", foi o cenário para realização da atividade do mergulho recreativo por muitos anos. Com base na necessidade de melhorar os serviços turísticos e de ampliar a qualidade da experiência dos mergulhadores, realizou-se uma pesquisa sobre como estes indivíduos percebiam o ambiente subaquático, buscando compreender como este entendimento poderia colaborar para a conservação do local de visita. Um dado percebido pelas pesquisadoras durante o desenvolvimento da pesquisa trata-se de que os mergulhadores passaram a se preocupar com a conservação da natureza a partir do momento em que conheceram o ambiente por meio de uma visita. A utilização de todos os sentidos, permitindo que o indivíduo assimile o local não só através da visão, como também do olfato, do toque e dos sons faz com que este se cativa pelo meio natural. Esta preocupação com o meio demonstrou o entendimento das relações ambientais do meio submarino e, conseqüentemente, o possível comprometimento com o local onde estes desejam continuar desenvolvendo suas atividades de lazer.

Palavras-chave: percepção do ambiente subaquático; ecoturismo; mergulho recreativo

095/PAISAGEM, PERCEPÇÃO E SIGNIFICADOS: UM ESTUDO DE CASO

ANDRADE, Cyntia (mestranda em Cultura e Turismo - UESC/BA; cyntiand@yahoo.com.br)

O lugar e todas as suas significações pode transformar-se num objeto de investigação científica. Este artigo objetiva um estudo sobre percepção e significados de espaços turísticos e suas interações com o comportamento ambiental dos turistas que freqüentam Igatu, distrito de Andaraí/BA. A análise resulta de observações preliminares, de registros de informações êmicas e entrevista semi-estruturada, onde os resultados obtidos reforçaram a idéia da atmosfera mística que envolve a vila e o significado do sagrado e do místico em alguns pontos de intensa visita turística. Os turistas identificaram os lugares considerados místicos e atribuíram valores ao lugar. Verifica-se uma necessidade de construir uma reflexão sobre como determinados lugares adquirem importância na vida das pessoas e até instigam uma mudança comportamental, que, por sua vez, afeta a relação entre os elementos humanos e a paisagem em que se situam.

Palavras-Chave: Espaço Místico; Percepção espacial; Significações; Mudança Comportamental

096-A/ANÁLISE DA ESTRUTURA FÍSICA E NATURAL E PROPOSTAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ECOTURISMO NO BALNEÁRIO PÚBLICO MUNICIPAL DE COSTA RICA, COSTA RICA, MS

GRECCO, André Pavani¹; QUEIROZ, Gianieily Alves Flausino de² & SILVEIRA, Pedro Ricardo Felipe da² (¹ Mestrando em Geografia no IGCE – UNESP, Campus de Rio Claro; Docente no Curso de Turismo na Fundação Municipal de Educação e Cultura de Santa Fé do Sul, S.P; Docente no Curso de Biologia na Faculdade Santa Giulia, Taquaritinga, S.P.; pavanimtb@yahoo.com.br ; rei_da_montanha@yahoo.com.br); ² Bacharel em Turismo pela Fundação Municipal de Educação e Cultura de Santa Fé do Sul)

O ecoturismo é um dos segmentos da atividade turística que mais tem se destacado na atualidade, sendo responsável por aproximadamente 10% do mercado. Em função de suas atividades serem realizadas em ambientes naturais, torna-se cada dia mais importante a análise de suas variáveis bem como os possíveis impactos que pode acarretar, tais como problemas relacionados ao uso e ocupação do solo, degradação da paisagem, alteração dos habitats de espécies selvagens. Paralelo a isso, também é capaz de promover a melhoria nas condições de vida das comunidades envolvidas, através da utilização sustentável dos recursos, atuando como fomentador na conservação ambiental. O planejamento atua como fator determinante no processo de implementação das atividades humanas nas localidades turísticas, já que este deve estar voltado para a aplicação de um turismo sustentável, minimizando impactos negativos e potencializando seus benefícios, evitando-se assim danos ambientais que muitas vezes são irreversíveis ou extremamente dispendiosos na sua recuperação de suas características originais. O presente estudo visa fazer uma análise da infra-estrutura presente no Balneário Público Municipal de Costa Rica, no Estado de Mato Grosso do Sul, objetivando a implementação das atividades ecoturísticas e o manejo sustentável na respectiva área, através de diretrizes que consigam agregar uma melhor infra-estrutura e atividades que promovam a educação ambiental, o ecoturismo e o turismo de aventura. diretrizes de manejo.

Palavras-chave: Ecoturismo, interpretação ambiental, percepção ambiental, planejamento

096-B/O ECOTURISMO ESPORTIVO COMO FORMA DE CONSERVAÇÃO DA PAISAGEM

GRECCO, André Pavani (Mestrando em Geografia, IGCE, UNESP – Campus de Rio Claro, São Paulo, Brasil; Docente do curso de Turismo da Fundação Municipal de Educação e Cultura de Santa Fé do Sul, FUNEC, Santa Fé do Sul, SP; Docente do curso de Biologia da Faculdade Santa Giulia, Taquaritinga, SP - pavanimtb@yahoo.com.br ; rei_da_montanha@yahoo.com.br);

GUIMARÃES, Solange T. de Lima (Depto. de Geografia, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Rio Claro, hadra@uol.com.br)

O turismo é hoje uma das atividades econômicas mais importantes, movimentando enormes montantes de dinheiro e empregando milhares de pessoas ao redor do mundo, e

paralelo ao desenvolvimento acelerado das sociedades humanas ouve-se o alerta para os problemas ambientais decorrentes deste desenvolvimento.

O trabalho expõe uma proposta de desenvolvimento sustentável baseado na atividade ecoturística, especificamente o *mountain bike*, buscando um ponto de convergência dos temas - ecologia, turismo, cicloturismo e percepção ambiental.

Com o objetivo de integrar os temas, buscou-se associar os conceitos ambientais, de turismo, as questões da percepção da paisagem e ecoturismo esportivo, tendo como pano de fundo um ambiente natural que ainda preserva suas características originais.

Com esta visão mais sistêmica, foram elaborados três roteiros com o objetivo de abranger o maior número possível de ciclistas e as mais diferentes características dos atrativos naturais e construídos do município.

Palavras-chave: Conservação, turismo, cicloturismo e percepção ambiental

051/OBJETIVAÇÃO DA IMAGEM DO LUGAR: UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM MACEIÓ - AL

Maria Emília Couto Sarmento (1)

APRESENTANDO MACEIÓ, A PARTIR DE SEUS *FRONTS* TURÍSTICOS

A cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, está localizada na região Nordeste do Brasil, entre a Lagoa Mundaú e o Oceano Atlântico, com altitude média de 5m acima do nível do mar, tendo como coordenadas a latitude 09° 39' 57" e longitude de 35° 44' 07". Apresenta três planos distintos em sua formação: a baixada litorânea, de 2 a 4m de altitude, o terraço cortado na base do tabuleiro, de 8 a 10m, e o tabuleiro, com 40 a 50m de altitude (ver figura1). A planície ou baixada litorânea apresenta-se em forma de pontas triangulares, como Ponta Verde, Jaraguá (onde foi construído o cais do porto) e o Pontal. Existem ainda, neste nível, os recifes da costa, de arenito e coral, formando a enseada da Pajuçara. Sua hidrografia é constituída pela Lagoa Mundaú, a mais importante do estado, com área superior a 28 km² e de profundidade até 7m; possui diversos rios, riachos e canais.

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

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

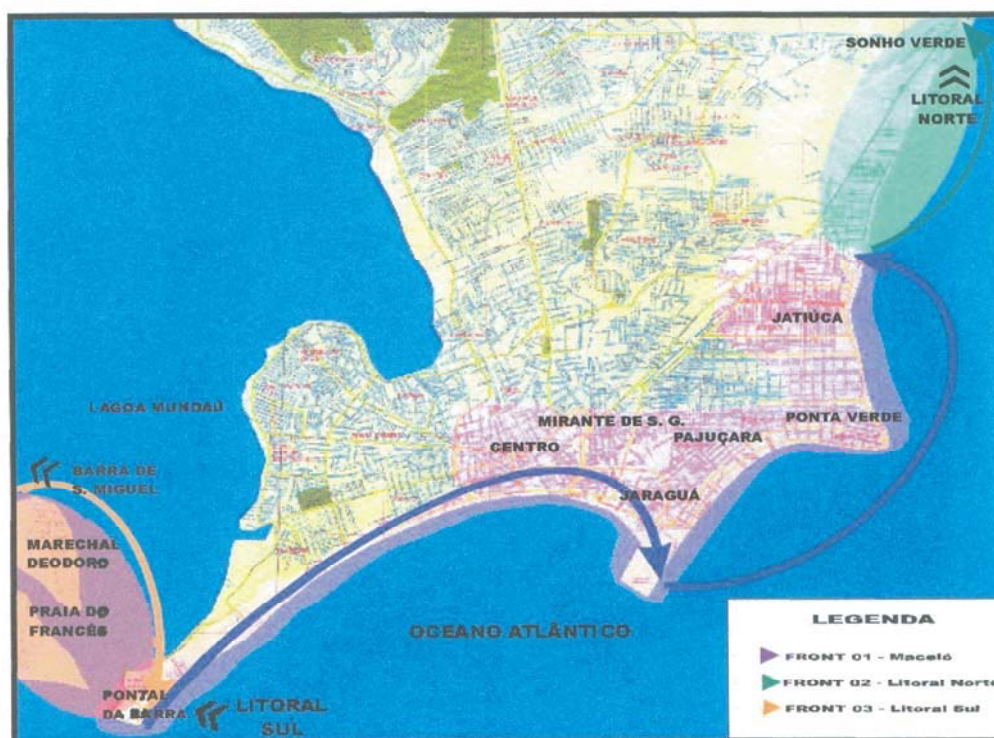


Figura 1 -Cidade de Maceió, identificação dos *Fronts* Turísticos - Fonte: Getcad, 1992.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

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

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

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

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

Neste sentido, as Representações Cognitivas podem ser entendidas como idéias, sensações, pensamentos, concepções e visões que os indivíduos constroem sobre aquilo que vêem, reconhecem ou experimentam. A construção assume, portanto, papel relevante neste trabalho, principalmente por focalizar as distintas maneiras com as quais os indivíduos interpretam o mundo. As idéias dos indivíduos sobre a cidade, local que visitam, são de fundamental interesse para os estudos das representações. Para Moscovici (1984:60), *"nada poderia ser mais impregnado de idéias do que uma cidade"*.

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

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

representações coletivas

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

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

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

Porém, para Moscovici (1983), a Representação Social é definida como sendo um sistema de valores, idéias e práticas que apresentam função dupla. A primeira estabelece uma ordem no sentido de capacitar os indivíduos para se orientarem e dominarem o mundo. A segunda facilita a comunicação entre os indivíduos de uma mesma comunidade, fornecendo a eles um código para nomear e classificar os vários aspectos do seu mundo. Explicando melhor, as representações são os produtos das interpretações significativas que os indivíduos usam para entender o mundo.

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

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

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

É nesta fase figurativa que Moscovici vê a tradução das representações dentro da língua. Pessoas, objetos, categorias são personificados, substantivos são inventados e se tornam

substância da substância complexa que ela é suposta a representar. O processo de objetividade toma forma dentro das experiências comuns das pessoas e memórias em sua cultura (*Ibid*, 1984:39). A classificação que opera dentro da representação social é o que parece pertinente para justificar a metodologia aqui aplicada.

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

CONSTRUÇÕES E CATEGORIAS

Para Smith e Medin (1981), um entendimento das categorias que as pessoas usam e como elas relacionam conceitos com aquelas categorias é o enfoque central no estudo do comportamento humano. Como consequência, uma das questões importantes para muitas investigações é a natureza e organização de conceitos que as pessoas têm, relativos à especificidade daquilo que está sendo explorado.

A pesquisa em questão visa que os entrevistados expressem os próprios pontos de vista sobre o enfoque abordado, fornecendo informações que possam ser estruturadas de forma clara e precisa para uma análise adequada e eficaz. Sendo assim, as categorias em particular, os conceitos que as pessoas usam e a maneira como os usam é o que importa.

A psicologia revela, neste enfoque, dois temas: um é a necessidade de se explorar a visão do mundo como entendida pelo respondente em qualquer indagação. Outra é o reconhecimento de que a visão daquele mundo é construída em torno de esquemas de categorização que as pessoas aplicam em suas experiências de vida.

Neste estudo, faz-se necessário um modo de fornecer um foco para a entrevista guiada, e estruturar o material produzido sem restringir o entrevistado indevidamente. Bruner *et al* (1956) foram alguns dos primeiros a mostrar claramente as possibilidades para explorar a natureza dos conceitos que as pessoas têm, estudando como elas designam elementos às categorias. Tal procedimento fornece um foco para a entrevista, permitindo outro material relacionado além daquele gerado pela classificação a ser efetuada.

Tajfel (1981) desenvolveu uma teoria de categorização verbal para explicar o comportamento de um grupo. Seu trabalho envolveu a organização de informações onde foram examinadas diferenças e similaridades no conteúdo das categorizações. Tajfel argumentou que os itens designando as categorias eram influenciados por outras categorias, absorvidas na estrutura da experiência do indivíduo.

Para esse autor, os “valores” estão relacionados à classificação e, conseqüentemente, aos termos utilizados para representá-los. Por exemplo, os termos alegre, triste, bonito ou feio podem ser aplicados por uma categoria social usada pelo respondente para classificar a sua conotação de valor. Sendo assim, com o intuito de explorar a categorização das pessoas através de um sistema de classificação, este trabalho fará uso do **procedimento de classificação múltipla**, entendendo-se que, quanto mais liberdade

for dada ao indivíduo na realização da entrevista, mais provavelmente o pesquisador irá apreender algo do sistema de construção desse indivíduo, além de clarificar o seu próprio.

PROCEDIMENTO DE CLASSIFICAÇÃO MÚLTIPLA

O Procedimento de Classificação Múltipla ou MSP (*Multiple Sorting Procedure*) apresenta, em sua essência, uma nova forma de se explorar o sistema conceitual das pessoas através de classificações. Uma das vantagens deste procedimento foi afirmada por Bruner, Goodow & Austin (1956), quando examinavam o conteúdo de alguns conceitos emitidos pelas pessoas através de análises de categorias e elementos por elas designados.

A abordagem de investigação apresentada por Canter, Brown & Groat (1985) desenvolve o procedimento quando o utiliza para explorar o conteúdo dos fenômenos especificamente. O método tem sido largamente utilizado, sobretudo por permitir que se examine o conteúdo gerado pelas escolhas individuais ou coletivas. O uso do MSP envolveu, inicialmente, alguns problemas referentes a métodos de análise. O fato que restringiu a sua aplicabilidade foi a complicada utilização de procedimentos estatísticos complexos. Entretanto, atualmente, a computação tem facilitado as análises, através de inúmeras alternativas, preservando a riqueza e diversidade dos resultados (CANTER, 1985).

O referido procedimento tenta assimilar do indivíduo apenas sua opinião, através de qualidades percebidas, idéias, pensamentos e imagens por ele categorizados, a partir dos elementos fornecidos. As escolhas são emitidas de forma descontraída, sem limitações quando do processo classificatório.

Os elementos devem ser classificados diversas vezes, de acordo com as diferentes categorias, para que o entrevistador possa ter um efetivo entendimento das idéias dos respondentes sobre as mesmas. Os elementos escolhidos para a classificação podem apresentar as mais variadas formas, tais como ilustrações, fotografias e rótulos com ocupações (MONTEIRO, 1989). Por permitir o uso do material visual, este é um dos procedimentos metodológicos que têm sido largamente utilizados na pesquisa ambiental.

Sob o enfoque acima mencionado, parece evidente que o MSP pode constituir uma forma de exploração empírica confiável, permitindo a identificação do conteúdo no qual as pessoas estão operando, a fim de que se possa analisar se o mesmo é socialmente compartilhado (MONTEIRO, 1995).

Por se tratar de dados de natureza qualitativa, o método de análise aqui escolhido faz uso de estatística não paramétrica e multidimensional, que favorece a análise da estrutura global dos elementos pesquisados.

PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os entrevistados foram abordados nas praias, na lagoa, nos bares e nos hotéis, quando se pediam alguns minutos de atenção para responder um formulário que serviria para um trabalho científico sobre a cidade de Maceió - Alagoas. A solicitação foi feita da seguinte

forma:

Eu estou realizando um estudo sobre a construção da Imagem Turística da Cidade de Maceió, que faz parte de uma pesquisa acadêmica, na Universidade Federal de Alagoas. Este trabalho não tem nenhuma relação com pesquisas de órgãos públicos ou agentes turísticos. Estamos interessados em saber a sua opinião, suas idéias e experiências, ou seja, como você imagina a cidade, seja pelo que ouviu falar ou viu na TV ou mesmo em revistas e informações turísticas. Gostaríamos também de saber como a sua experiência nestes lugares, transformou sua imagem dos mesmos e qual imagem realmente você tem agora.

O tamanho da amostra é de trinta e oito turistas, que foi assim definida por se tratar de uma investigação exploratória, onde a aplicação da pesquisa foi longa e demorada, visto que objetiva um conhecimento mais profundo da experiência turística. Acredita-se ser esta amostra suficiente para o estabelecimento do perfil dos respondentes, um dimensionamento compatível com a referida investigação. Os turistas foram entrevistados nos lugares onde se encontravam, nas atividades de lazer (praias, lagoa, bares, hotéis e restaurantes).

OBJETIVAÇÃO DA IMAGEM

O processo de objetivação será utilizado para analisar as formas através das quais um conceito é objetivado, ou um fenômeno é pensado de forma objetivada, ou seja, adquire materialidade e se torna expressão de uma imagem. Na presente investigação, verificar-se-á como Maceió é objetivada, através da relação entre o conhecimento representado (conjunto de idéias) e os *fronts* turísticos (lugares) analisados.

A associação livre foi utilizada num primeiro momento, enquanto procedimento metodológico, no sentido de averiguar de maneira livre o que os respondentes pensam, sentem e até mesmo lembram do objeto investigado (*fronts* turísticos), o que, segundo Rapoport, (1978), reflete a fase interpretativa da percepção ou cognição.

Neste procedimento, as pessoas tiveram total liberdade para externar o que lhes vinha à mente quando pensavam nos lugares indicados. Para tal, foram aplicados 12 cartões, medindo cada um deles 7,0 cm e contendo os nomes dos principais lugares (*fronts*) procurados pelos turistas de Maceió. São eles: 1- Pajuçara, 2- Lagoa Mundaú, 3-Ponta Verde, 4-Praia do Francês, 5- Jatiúca, 6- Marechal Deodoro, 7- Sonho Verde, 8- Mirante de São Gonçalo, 9-Jaraguá, 10- Barra de São Miguel, 11- Pontal da Barra e 12- Centro, conforme figura 2.

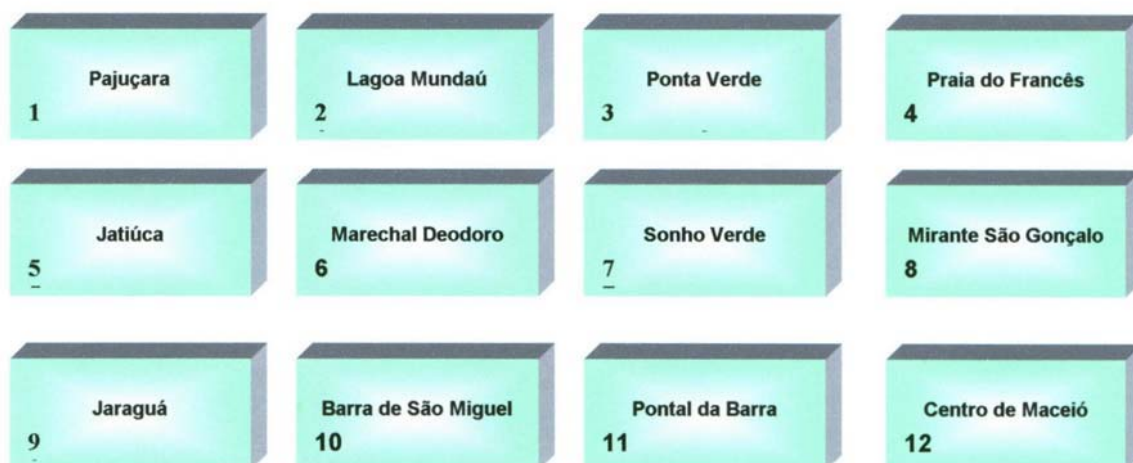


Figura 2 – Cartões de 7,0 cm x 3,5 cm (lugares – *fronts* turísticos)

A série de cartões com os respectivos nomes dos lugares foi apresentada aos entrevistados individualmente ao mesmo tempo em que se dizia:

Eu vou apresentar agora uma série de cartões com o nome de lugares que atraem o turismo e pedir para você me dizer qual a primeira idéia que lhe vem à mente quando se lembra dos mesmos. Pode ser uma imagem, sensação ou experiência. Não é preciso refletir muito ou elaborar respostas, eu quero palavras que representem o primeiro pensamento você tem sobre o lugar.

As respostas eram registradas no formulário e posteriormente categorizadas. O universo dessas respostas foi classificado segundo a natureza dos estímulos apresentados. Posteriormente, foi desenvolvida uma seleção das idéias, onde palavras, adjetivos e sensações mais recorrentes se fundiram por apresentar similaridades de significados, e, conseqüentemente, formaram blocos de categorias analíticas. A título de ilustração, vale salientar que o resultado geral dessa investigação culminou em seiscentas e cinqüenta e duas palavras, adjetivos e sensações, restando ao final da análise apenas trinta e oito tipos de associações, selecionadas de acordo com quatro categorias.

A primeira diz respeito a **associações de tropicalidade**; neste caso, foram agrupadas todas as idéias relacionadas aos elementos naturais ou conjuntos da natureza. A segunda categoria diz respeito a **associações sensitivas**, ou seja, todas as idéias relativas aos aspectos sensoriais de avaliação; a terceira categoria reúne as **associações infra-estruturais**, relacionadas aos equipamentos e serviços; e, finalmente, a quarta categoria reflete **associações socioculturais**, onde são detectadas idéias relativas a aspectos da sociabilidade e da vida cultural do lugar.

MÉTODO DE ANÁLISE – AC

Com a finalidade de desenvolver uma avaliação de conjunto, englobando as idéias, os adjetivos, as palavras que representam os lugares (*fronts*), os dados foram tratados através de uma análise de correspondência (*Correspondence Analysis, versão 1.0*, elaborada pelo *Data Theory Scaling System Group - DTSS, Faculty of Social and*

Behavioral Sciences, Leiden University, the Netherlands) (EVERITT, 1992).

Esse é um método de análise através do qual a associação entre variáveis é apresentada espacialmente em um mapa de duas ou mais dimensões. É freqüentemente usado em descrição de tabelas de contingências com muitas colunas e/ou linhas, quando a interpretação se torna mais difícil de ser explicada. Embora não se limite a este objetivo, a Análise de Correspondência tomou-se popular em pesquisas de marketing, com a finalidade de exibir variáveis, como preferência de cor dos clientes, de tamanho e de gosto em relação a preferências para marcas A, B ou C. A análise de correspondência é um caso especial de correlação canônica, onde uma série de entidades é relacionada a outras entidades. Com a realização de uma análise de correspondência, tem-se a possibilidade de descrever simultaneamente, em uma projeção bi-dimensional, as relações existentes entre os lugares e as associações transmitidas pelas pessoas em relação a eles.

DESCRIÇÃO DE RESULTADOS

Na figura 3, a estrutura das **associações** de idéias relacionadas a **tropicalidade** dos lugares demonstra a maior incidência de palavras relacionadas aos aspectos naturais vinculados principalmente aos lugares de praia e lagoa. São eles: Mundaú, Sonho Verde, Barra de São Miguel, Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca.

Observando-se o canto superior direito da referida figura, verifica-se que as associações com jangadas (23) e passeio de jangada (32) estão mais próximas do lugar Mundaú, exatamente por ser a lagoa, marcadamente, procurada para passeios de jangada. As imagens de pescadores (33) estão posicionadas entre Sonho Verde e Barra de São Miguel, embora a atividade de pesca se realize em todo o *front*. Sonho Verde e Barra de São Miguel parecem materializar mais intensamente tal presença. Tem-se ainda a imagem dos coqueiros (15), que se encontra exatamente numa faixa que divide os dois conjuntos de lugares tropicais, ou seja, os do canto superior direito (Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel) e os do canto inferior direito (Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca). Fato este evidentemente explicável por se tratar de elemento natural e, portanto, inerente às duas regiões tropicais. Observando-se, contudo, o canto inferior direito, tem-se nestes últimos lugares mencionados a predominância de associações como; surf (20), piscina natural (34), praia/mar/sol (35) e barracas/bares (7), demonstrando uma concentração de atividades.

Aparece ainda, a expressão tonalidade do mar (16), associada mais fortemente ao lugar Mirante, posto que somente nesta localização se pode ter uma nítida noção da variação das cores que o elemento natural água do mar pode oferecer visualmente. É válido salientar a não associação dos aspectos de tropicalidade com os lugares do canto inferior esquerdo da figura, evidentemente por se tratar de lugares urbanos.

A correlação das **associações sensitivas** com os lugares turísticos (*fronts*). São observadas no canto superior direito da projeção. Aí se têm sensações de águas tranquilas (3), contemplação (14), tranquilidade (37), liberdade (24), noite de lua, pôr-do-sol (30), beleza (8), aconchego (2), limpeza (25) e organização (31) associadas aos lugares Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel. Surge também entre o Sonho Verde e a Barra de São Miguel a idéia de perigos (28), o que pode ser explicado pelo fato

destes lugares apresentarem o mar aberto em alguns trechos, ou seja, sem a proteção dos arrecifes.

No canto inferior direito da figura, estão localizados os lugares Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, e associadas a eles estão as idéias de agitação (1), aglomeração (29), confinamento (4), diversão, alegria (19) e calorosidade (10). Estas associações se opõem àquelas mencionadas anteriormente, aos outros lugares tropicais (canto superior direito da projeção).

Quanto aos lugares urbanos, Jaraguá, Centro e Deodoro, têm-se associações do tipo desagradável (18), insegurança (22), mas também diversão, alegria (15), calorosidade (10) e confinamento (4). O Mirante mais uma vez participa enquanto lugar de contemplação, apresentando a palavra panorama (38) como única idéia próxima, na projeção.

Esta associação difere das demais por apresentar em sua configuração quatro níveis sensitivos. O primeiro é o **paisagístico**, quando trata de águas tranqüilas (3), panorama (38), noite de lua/pôr-do-sol (30). O segundo é uma associação **sensitiva negativa**, podendo até ser tida como estressante, que trata da sujeira (26), confinamento (4), desagradável (18), insegurança (22) e perigoso (28). O terceiro nível da associação **sensitiva** trata de aspectos **positivos de relaxamento**, que estão relacionados com organização (31), limpeza (24), tranqüilidade (37) e contemplação (14).

Por fim, têm-se as associações relacionadas aos aspectos **sensitivos excitantes**, tais como: agitação (1), calorosidade (10), diversão/alegria (19) e aglomeração (29). Verifica-se que as associações acima descritas estão relacionadas com os lugares da seguinte forma: as associações vinculadas à paisagem pertencem aos lugares tranqüilos, as associações negativas estão relacionadas aos lugares urbanos (estressantes); as associações positivas de prazer e relaxamento estão também associadas aos lugares tropicais tranqüilos (idílicos), e, finalmente, as associações de prazer, porém ao mesmo tempo excitantes, estão relacionadas aos lugares tropicais urbanos.

Quanto às **associações infra-estruturais** com os lugares turísticos concentradas apenas no canto inferior direito da projeção, ou seja, próximas aos lugares Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, e são: restaurantes (36), hotéis (21) e *MacDonalds* (27). Verifica-se ainda, próximo ao lugar Centro, na região inferior esquerda do gráfico, a idéia de comércio (13). Esta projeção apresenta poucas associações no canto inferior da projeção e nenhuma associação no canto superior. Este fato demonstra que não houve imagem relevante de infra-estrutura turística relacionada com os lugares urbanos e com os lugares tropicais mais afastados dos centros urbanos.

As **associações socioculturais**, localizadas no canto inferior direito, pertencendo aos lugares Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Francês e Pontal. São elas: culinária local (17), folclore (6) e caminhada (11).

No canto superior direito, associada à Barra de São Miguel aparece a idéia de carnaval, não somente por ser uma tradição local como, provavelmente, pelo fato de a pesquisa ter sido desenvolvida neste período também. E, finalmente, aparecem nos lugares urbanos, canto inferior esquerdo da projeção, as associações de história (5), arquitetura (5) e boates (9), sendo esta última, associada mais fortemente ao núcleo urbano revitalizado de

Jaraguá.

Na figura 3, têm-se todas as idéias e suas categorias, o que viabiliza um entendimento mais amplo das **associações livres** elaboradas pelos respondentes. No entanto, é na figura 4 (síntese), que são demonstradas as regiões analisadas, a partir das referidas associações e da análise de correspondência realizada.

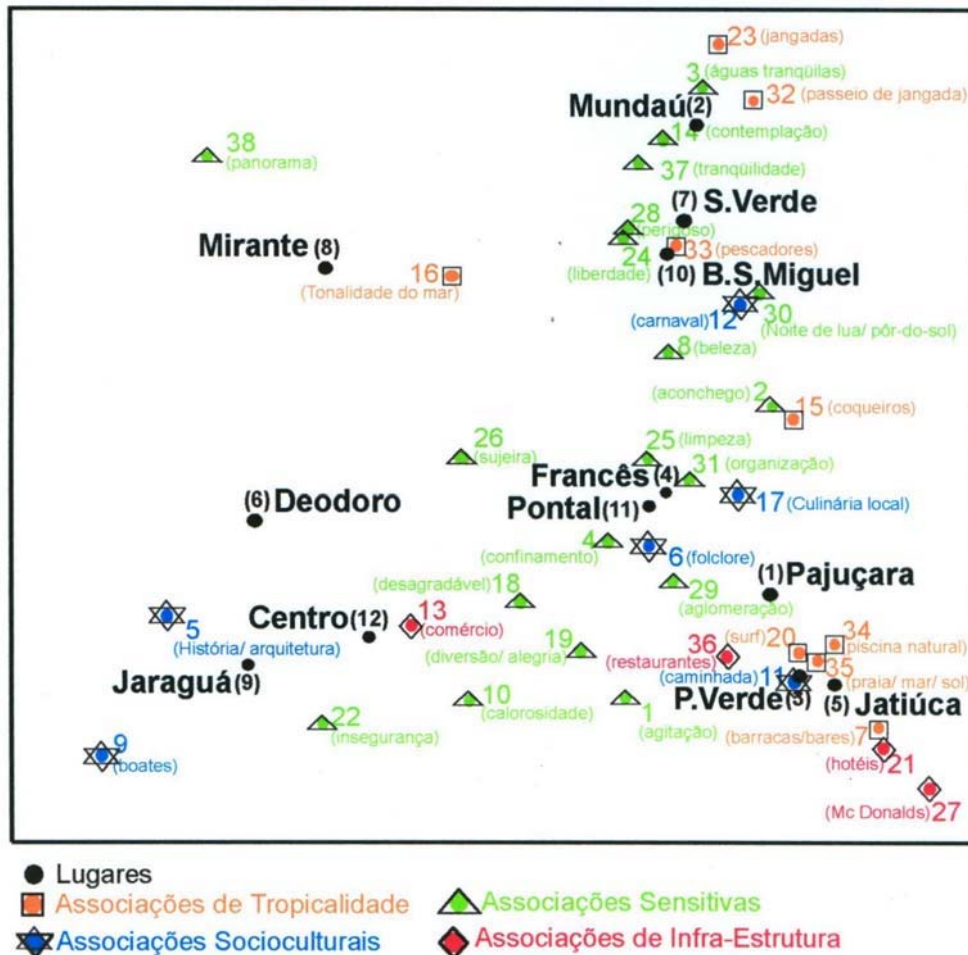
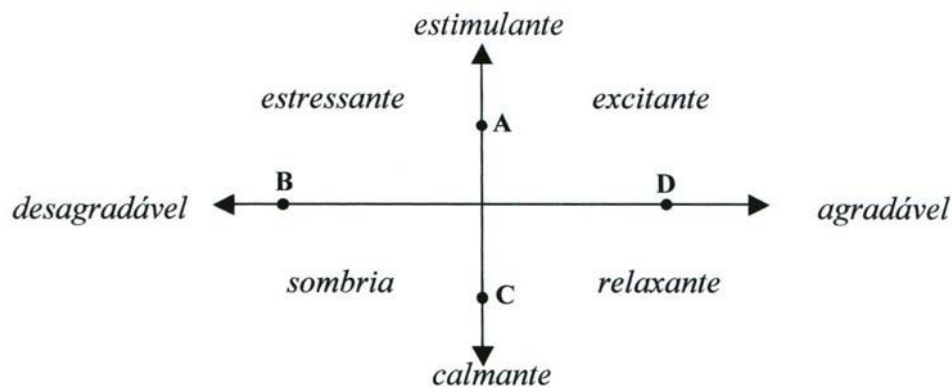


Figura 3 – Projeção AC – Associações de Lugares com elementos da Experiência Turística

Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Respostas afetivas são importantes porque “*aspectos sensitivos influenciam a resposta emocional, e a resposta é comportamento em relação a uma área, desempenhando papel importante na avaliação de uma imagem*” (NASAR, 1998: 27). Este autor apresenta uma ordenação circular da avaliação sensitiva ou afetiva, desenvolvida por Russell e Snodgran (1989):



A partir deste entendimento, observa-se na figura 4, Análise de Correspondência - Síntese, que as **associações de tropicalidade** estão vinculadas aos lugares calmos-idílicos (Mundaú, Sonho Verde e Barra de São Miguel), que produzem uma imagem de **tranqüilidade**, sobretudo quando se verificam algumas idéias que objetivam construir esta imagem, como: contemplação, águas tranqüilas, liberdade, noite de lua e pôr-do-sol.

Um pouco mais afastado, porém equidistante da Barrade São Miguel, estão Pontal e Francês, reunindo as idéias de **confinamento, sujeira, organização e culinária local**, o que denota que estes dois últimos lugares não apresentam as qualidades daqueles acima mencionados; no entanto, apresentam uma idéia de tropicalidade associada às noções de movimentação, convívio social e agitação, que, segundo Nasar (1998), pode torná-los excitantes e estimulantes.

Observam-se, no canto inferior direito da projeção, próximo aos lugares Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Francês e Pontal, as idéias de praia, de mar, de sol, de piscina natural e de jangadas, numa demonstração de que estes são os elementos naturais-símbolos de uma **associação de tropicalidade**, relacionada, também, à sensação de excitação e estimulação.



Figura 4 - Projeção AC (Análise de Correspondência - Síntese) - Associações x Regiões Fonte: Dados primários desenvolvidos em jan e fev/2001

As palavras agitação, aglomeração, diversão e alegria evidenciam, também, uma idéia de socialização, através de associações socioculturais (culinária local, folclore, caminhada) com os lugares das imagens tropicais urbanas. Contudo, os referidos lugares indicam uma idéia de agitação completamente contrária à idéia de tranqüilidade, já demonstrada nos lugares de imagens tropicais relaxantes, ou, como aqui mencionados, idílicos.

Os lugares de imagens urbanas (Deodoro, Centro e Jaraguá), encontrados na projeção no canto inferior esquerdo, possuem associações vinculadas às idéias de **insegurança, comércio, história, arquitetura** (com maior ênfase para Jaraguá, talvez por se tratar de centro histórico), evidentemente relacionadas à idéia de **boates**, que hoje se concentram, em sua maioria, no bairro de Jaraguá. Percebe-se que este conjunto de lugares urbanos assume uma construção imagética estressante e estimulante, uma vez que corresponde à insegurança e à diversão ao mesmo tempo.

A projeção apresentada no gráfico-síntese, aponta para a existência de três regiões contíguas, formadas pelos três tipos de imagens - **urbanas estressantes, tropicais urbanas-excitantes e idílicas-relaxantes**, localizadas em uma figura que vai da região inferior esquerda da projeção até a região superior direita, respectivamente.

Em síntese, tem-se na margem inferior esquerda os lugares de imagens urbanas representados objetivamente pelas associações de **insegurança e agitação**. Este fato

pode ser claramente explicado por se tratar de centro da cidade, bairro revitalizado (Jaraguá) que apresenta inúmeras atividades noturnas.

Têm-se, no sentido oposto, os lugares de imagens tropicais relaxantes-idílicos representados pela lagoa Mundaú, o Sonho Verde e a Barra de São Miguel. Estes lugares, além de estar, também associados a elementos naturais, apontam para a objetivação de sensações de relaxamento, tais como **beleza, tranqüilidade, águas tranqüilas, aconchego, liberdade**, o que os torna lugares paradisíacos, ou melhor, aconchegantes, conforme imagem transmitida.

E, finalmente, têm-se os lugares de imagens tropicais urbanas (Pontal, Francês, Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca), apresentando uma conotação de tropicalidade através dos elementos **piscina natural, praias, mar, sol, surf**; mas também associações infraestruturais (**hotéis, MacDonaldis e restaurantes**), e socioculturais, tais como: **culinária local, folclore e caminhada**. Estes lugares não somente apontam para **sensações positivas** de desfrute da natureza como objetivam uma idéia de **agitação**, que, embora se oponham aos lugares de imagens tropicais idílicas/relaxantes, apresentam-se excitantes.

Neste sentido representar um objeto, ou objetivá-lo, é construir formas de pensar e explicar este objeto. Construir uma imagem a partir dessa objetivação é compartilhar dos modelos de pensamento e de explicações inerentes às diversas formas de representá-la.

[...] Prazer é uma dimensão puramente avaliativa. Excitamento e relaxamento envolvem uma mistura de avaliação e estimulação. As pessoas experimentam lugares excitantes como mais agradáveis e estimulantes que os lugares tranqüilos, elas experimentam lugares relaxantes como mais agradáveis, mas menos estimulantes que os estressantes (NASAR, 1998: 27).

Portanto, a imagem atribuída pelo sujeito ao objeto (lugares) é, nesta dinâmica, ratificada ou retificada pelas associações a outros objetos (elementos) que, a partir da experiência, vão definindo-a, articulando-a. Além disto, é uma construção contínua do sujeito em sua totalidade, isto é, envolvendo-o todo a partir das condições históricas e culturais nas quais vive e interage, num processo necessariamente cambiante e criativo.

Com relação à construção da imagem experimentada, isto significa dizer que as inúmeras associações aqui relacionadas (sensitivas, socioculturais, agradabilidade e paisagísticas) auxiliam na formação de uma imagem bastante complexa, como pôde ser analisado através das diversas formas de representação *dos fronts* turísticos de Maceió.

A pesquisa buscará, em outro momento, identificar uma outra face da construção da imagem turística experimentada de Maceió, vislumbrando, através dos processos de ancoragem, identificar o que o visitante retém do lugar, para que se possa discutir a importância da criação de uma imagem que fortaleça a identidade local e estabeleça uma diferenciação positiva comparativamente a outros destinos turísticos tropicais litorâneos.

BIBLIOGRAFIA

ADYR, A. B. Rodrigues(org). **Turismo e geografia reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 2001.

AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)

AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da modernidade**. Tradução de Maria Lucia Pereira. Campinas : Papirus, 1994.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: uma visão crítica dos não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

BASTOS, Fernando. **Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade**. Série técnica IBIRAPITANGA – 1 – PRODEMA – UFAL, 1998.

BERMAN, Marshael. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRANDÃO, Moreno. **Vade-Mecum do Turista em Alagoas**. Maceió: Instituto Histórico de Alagoas, 1937.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Tradução por Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

CANCLINI, Néston Garcia. *O Patrimônio Cultural e a Construção Imaginária do Nacional*, In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). **Revista do Patrimônio**, nº 23. IPHAN, 1994.

CANTER, D. BROWN, J. GROAT, L. **A Multiple Sorting Procedure for Studying Conceptual Systems - In the research Interview**, 1985.

CANTER, David. **The Psychology of Place Architectural Press**. Londres, 1977.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, Ana Fani e CRUZ, R. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CERTEAU, Michel. **Artes de fazer: a invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COHEN, A. **The Symbolic Construction Of Community**. London, Tavistock, 1985.

COSTA, Craveiro. **História de Alagoas**. 2ª edição. Maceió: Sergasa, 1981.

GOMES, Edvânia Torres Aguiar. *A Ressurgência do turismo nos anos 90 - campo de possibilidades de revisitações da região, natureza e paisagem na geografia*, In: CORIOLANO, Luzia Neide M.T. **Turismo com ética**, Fortaleza: UECE, 1998.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. Tradução Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1966.

JAMESON. *Os limites do Pós-Modernismo*, in: **Espaço e Imagens, teoria do pós-moderno**, org. e trad. de Ana Lúcia Almeida Gazzola, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MONTEIRO, C. M. G. e LOUREIRO, C. Sessão III: *Métodos e Técnicas para Levantamento de Campo e Análise de Dados: Avaliação de Lugares - O Enfoque da Teoria das Facetas*. In: **Anais do Workshop Avaliação Pós-Ocupação**. São Paulo: ANTAC/NUTAU, 1994.

MONTEIRO, Circe M. G. *Representações Sociais da Cidade: do Imaginário ao Real*. In: **Anais do VI Encontro Nacional**. Brasília: ANPUR, 1995.

MOREIRA, A. S. P. & OLIVEIRA, D. C. (org.). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB, 2000.

MOSCOVICI, Serge. *Des représentations collectives aux représentations sociales*. In: Jodelet, D. **Les Représentations Sociales**. Paris, Presses Universitaires de France, 1989.

_____. **La psychanalyse: son image et son public**. Paris: Presses Universitaires de France, 1961/1976.

NASAR, Jack. **The Evaluative Image of the city**. New York, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Dados Estatísticos**, 1963.

_____. **Dados Estatísticos**, 2000.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

POCOCK, Douglas. *La géographie humaniste*, in Bailly Antoine. **Les concepts de la géographie humaine**. Masson, Paris, 1984.

SANTOS, Lúcia L. **Os Movimentos Desejantes da Cidade: uma investigação sobre processos inconscientes na arquitetura da cidade**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1998.

SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico**. Porto Alegre: Sulina, 1985.

SPINK, M. J. P. (org.) **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

URRY, John. *Consuming places*. In: **Consumption, place and identity**, London: Routledge, 1995.

VARGAS, Heliana Collin. *Turismo e valorização do lugar*. In **Turismo em Análise**. São Paulo: maio de 1998, pp. 7-19.

VERA FILHO, Luiz. **História do Turismo em Alagoas**. Maceió: Sergasa, 1991.

YÁZIGI, Cartas e Cruz (orgs). **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo. Hucitec, 1996.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

(1) Universidade Federal de Alagoas – UFAL; e.mail: milagusmao@uol.com.br

059/A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE ESTÉTICA DA PAISAGEM COMO FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO DO ESPAÇO DE INTERESSE ECOTURÍSTICO

Everton Kischlat (1)

Abstract

The assessment of environment aesthetic quality is one of the greatest signs of manage de space looking for ecotourism development. The contemplation of beautiful scenes is the main motivation for people going towards this activity. The place where these beautiful scenes are located, motivated by the increase of tourism, begins 'to develop'. This development, in the most cases, has happened without the necessary technological knowledge of the environment constitutive elements that motivated the tourism. The result is environment degradation. Inventorying and valuating the environment resources is fundamental to be able do manage them. These inventorying and valuating have been the aim of many works and researches in North America and Europe. In Brazil there is still some resistance from scientific community about this kind of work, because of the subjectivity present in the process. The environment aesthetic approach is closely related to its perception. People understand that environment aesthetic is the set of environment inherent features, that in the construction of the whole thing, makes influence the viewer perception. The environment perception is considered a function of human interaction with environment. The human element includes old experiences, knowledge, expectations and social cultural context of an individual man and a group. The environment inherent in the valuated process of environment aesthetic can be controlled, and works have demonstrated that there are high levels of agreement and provability when a representative settlement is tested. When it refers to scenic beauty people use to have common perceptions. This work brings a bibliographic revision about this theme.

Key-words: landscape, tourism, perception, aesthetic, scenic

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta revisão é trazer alguns dos trabalhos que estão sendo desenvolvidos sobre a questão da qualidade estética das paisagens e relacioná-los com o ecoturismo. Foram pesquisados diversos trabalhos sendo expostos de maneira mais detalhada os desenvolvidos pelo Serviço Florestal Norte-Americano (*United States Forest Service*), dos Estados Unidos, e pela "The Countryside Agency" e "Scottish Natural Heritage", do Reino Unido.

2. A PAISAGEM, O HOMEM E O ECOTURISMO

A atividade ecoturística está em constante expansão. Cada vez mais, lugares têm sido explorados por pessoas que buscam aventura, contato com a natureza e quem sabe, um pouco de adrenalina. A mídia tem sido um grande elemento motivador, trazendo ao conhecimento do público locais antes desconhecidos, algumas vezes ainda intocados. Associado a este fato a facilidade de transporte tem encorajado muitos a irem pessoalmente desbravar estes locais, e o grupo de adeptos da prática ecoturística tem crescido.

A busca por novas experiências e a necessidade de um tempo de descanso em contato com a natureza, longe da vida urbana, tem sido a motivação da atividade Ecoturística. Na atualidade é cada vez maior a demanda por regiões que produzam no observador sensações de paz e tranquilidade (BOMBÍN, 1987).

Galliano & Loeffler (2000) sugerem que a natureza, com seus cenários atrativos, proporciona um contraste substancial com o ambiente urbano, onde o tráfego estressante, o crime, a multidão, as cores brilhantes e a rigidez das superfícies freqüentemente criam um ambiente agressivo.

Van Der Berg (1999) relata que recentes descobertas indicam que o Homem responde positivamente à natureza, e que esta resposta vai bem além do domínio estético. Afirma que há evidências de que cenas naturais possuem poderes de restauração psicológica, e que o contato com a natureza promove a restauração de estresse psicológico e fadiga mental.

A paisagem é a expressão visível da natureza, dos seus ecossistemas (CANTERAS, 1992). Segundo Pires (1996), as propriedades visuais da paisagem adquirem configurações espaciais e composições causadoras das impressões e emoções estéticas nos observadores. Para a atividade ecoturística, esta dimensão visual da paisagem constitui o principal apelo de atratividade, com freqüência desencadeado para compor juntamente com o aporte de meios e serviços a oferta de uma destinação turística. Assim sendo, a paisagem deixa de ser considerada apenas como simples contorno estético para se tornar um recurso, com importância crescente em meio ao conjunto dos demais recursos naturais e culturais aproveitáveis pelo ser humano.

E é nesta ótica que a paisagem deve ser vista quando se pensa a respeito do turismo, quer seja ele o turismo ecológico, quer não. O mesmo autor ainda ressalta a importância da paisagem na atividade turística afirmando que:

se a razão de ser do turismo – aquilo que mais caracteriza este fenômeno – é o deslocamento ou movimento voluntário das pessoas de um lugar para outro no espaço, então o turismo pode ser concebido como uma experiência geográfica na qual a paisagem se constitui um elemento essencial.

Para Pires (1996), o turismo está entre as atividades humanas que poderão obter um grande benefício a partir do estudo da paisagem uma vez que a partir deste se desenvolve o conhecimento das características responsáveis pela valorização da paisagem, bem como das atuações que levam à sua depreciação.

Uma questão importante na relação turismo paisagem é apontada por Font (1), citado pelo mesmo autor, que afirma que ao mesmo tempo em que vê na paisagem um valor fundamental para toda a oferta turística, identifica nesta atividade uma das maiores causas de degradação, o que vem em detrimento da própria rentabilidade econômica dos assentamentos turísticos. Para este autor, quando se consolida uma determinada oferta turística, a paisagem deve ser considerada um recurso turístico muito mais valioso que outros recursos, por ser a imagem utilizada com mais freqüência para difundir tal oferta.

A atividade ecoturística só trará melhoria social se estiver comprometida com a preservação do meio ambiente, sendo fundamentada em estudos ambientais que possam nortear seu desenvolvimento, preservando seu maior patrimônio, as paisagens.

3. A PAISAGEM COMO RECURSO

A observação dos Homens às transformações sofridas pelo meio em que vivem, oriundas da sua ação direta, tem transformado a forma com que se tem olhado para a Paisagem que o circunda. Ao ver ícones da natureza serem completamente perdidos por uma intervenção irresponsável, o Homem percebe que os recursos naturais da paisagem, cuja beleza não foi forjada por ele, é um bem escasso, frágil e necessitado de proteção. A Paisagem, a partir desta percepção, é então assumida como um Recurso.

Para Bombín (1987) foi em um curto espaço de tempo que se passou de uma concepção clássica, que entendia a paisagem como simples fundo estético para a atividade humana, para a concepção atual, onde a paisagem é vista como um recurso. Segundo a mesma autora, o fato da Paisagem estar sendo contemplada como recurso e patrimônio cultural do homem, está adquirindo uma importância crescente no conjunto dos valores ambientais que a sociedade busca.

Canteras (1992) assume que foi a partir da perspectiva ecológica que a idéia de recurso foi introduzida ao conceito da paisagem. Segundo a percepção dele pode-se dizer que desde a década de 60 se assiste a uma mudança da relação do homem com o meio ambiente. Nos países industrializados, a contaminação, o crescimento desordenado das cidades, a desnaturalização do ambiente, entre outras questões, têm provocado uma preocupação não só científica como também social e política.

Já Fernández (2), citado por Pires (1996), compara a Paisagem com os demais elementos do meio físico. Ele conclui que as atuações humanas afetam, em maior ou menor grau, tanto o aspecto perceptivo da paisagem, como qualquer outro aspecto do meio ambiente. Logo, a paisagem assume importância semelhante aos demais elementos do meio físico, constituindo-se num valor estético a ser valorizado e protegido. Devido a isso a integração da paisagem e de seu caráter visual, cênico ou estético como uma variável do meio, passa a ser uma necessidade.

Para Canteras (1992) vale observar a estreita relação existente entre a preocupação ambiental vivenciada no dia-a-dia e a busca crescente por qualidade de vida. Há uma procura por:

- ausência de contaminação
- ausência de ruídos
- presença de espaços verdes
- presença e contato com a natureza

Esta relação explica o porque da paisagem ter adquirido o status de recurso. A paisagem é assumida como um recurso porque “*é um bem que o homem necessita e está se tornando escasso*”. Naturalmente a paisagem que está se tornando escassa é a de

qualidade. A paisagem, como a água, é susceptível de ser alterada, contaminada, perdendo as qualidades para que seja utilizada. (CANTERAS,1992).

4. PERCEPÇÃO DA PAISAGEM

O relacionamento das pessoas com o meio em que estão se dá através da percepção dos sentidos, e isto pode ser profundamente vivenciado em uma atividade ecoturística. Para Canteras (1992), a paisagem é uma realidade que o homem constrói em sua mente através da percepção de um meio, chegando até o ponto de afirmar que o meio não é paisagem enquanto o homem não o percebe. Para este autor a percepção implica primeiro em uma estimulação sensitiva que ocorre através dos elementos do meio e de suas relações, seguida de uma interpretação, criando-se assim a paisagem. A percepção da paisagem a partir dos estímulos recebidos do meio é então um ato criativo que está, segundo ele, condicionado por três fatores:

- fatores inerentes ao próprio indivíduo: forma de olhar, capacidade imaginativa, mecanismos de associação de imagens, etc.
- fatores condicionantes educativos e culturais que influenciam sua cosmovisão a partir de sua aprendizagem cultural e estética.
- fatores emotivos, afetivos, sensitivos, etc. As relações do observador com o meio: familiaridade, conhecimento do meio, inclinação emocional provocada por associações pessoais, etc.

Vilàs (1992) corrobora com esta idéia afirmando que nos estudos de percepção da paisagem, nos quais os indivíduos formam sua própria concepção da realidade, a paisagem não é percebida de maneira objetiva nem abstrata, mas vem modificada pelas características psicológicas inerentes ao observador. O que leva também ao pensamento de Echaniz (1993), que a partir desta consideração afirma que todos contemplam a mesma cena mas cada um vê uma paisagem.

Sendo um processo influenciado pelos fatores acima descritos pode-se concordar com VILÀS (1992) que afirma que a paisagem como cena pode evoluir com o tempo assim como também a percepção da mesma.

A subjetividade da percepção da paisagem dificulta os processos de avaliação, mas Daniel & Boster (1976), em seu trabalho de apresentação de um método de Estimação da Beleza Cênica se mostram otimistas afirmando que as preferências estéticas podem ser quantificadas e preditas com a mesma precisão do que se faz com a água, a madeira e a produção de forragens. Para tal eles recorreram a mecanismos de controle da subjetividade e métodos estatísticos.

A partir destas considerações serão abordados os trabalhos desenvolvidos por alguns pesquisadores.

5. TRABALHOS EM AVALIAÇÃO DA PAISAGEM

A seguir estão descritos sumariamente os trabalhos desenvolvidos por diferentes autores, os textos são de tradução livre.

a. Trabalho desenvolvido por GALLIANO & LOEFFLER (2000)

O trabalho desenvolvido por Galliano & Loeffler (2000), do Serviço Florestal Norte Americano, desenvolve e aplica uma metodologia na avaliação cênica das paisagens do interior da bacia do rio Columbia. Eles consideram na avaliação dos cenários dois elementos primários, os quais são usados em larga escala nas avaliações e análises de cenários de ecossistemas: o caráter da paisagem e a integridade cênica.

Consideram o **Caráter da Paisagem** como sendo a impressão geral proporcionada pelo cenário. Este é resultante dos processos naturais e influências positivas do Homem, podendo ser descrito espacialmente dentro de uma avaliação de ecossistema. Nesta avaliação o caráter da paisagem é descrito pelo uso de quatro atributos primários: relevo, vegetação, hidrografia e expressões culturais. Estes atributos servem posteriormente como uma referência para o inventário dos atrativos cênicos, que indicará a variabilidade visual.

Dentro do caráter da paisagem se encontram os temas da paisagem que são uma indicação de como as pessoas, em um senso comum, percebem estes ecossistemas. Eles são uma maneira de identificação e descrição visual e de impressões culturais criadas pelo contexto da paisagem e seus padrões de uso do solo. Eles descrevem as impressões gerais proporcionadas pela aparência biofísica de uma área geográfica dentro de um contexto cultural.

A **Integridade cênica** é a presente condição ou nível de inteireza ou preservação das paisagens. É medida usando uma escala continua que classifica de muito alta até muito baixa. Paisagens com um alto grau de integridade cênica supostamente não possuem elementos discordantes e contem somente alterações humanas positivas. Elas são intactas e aparentam ter uma boa condição visual. No lado oposto da escala estão as paisagens com baixo grau de integridade, normalmente apresentam alterações antrópicas negativas e têm uma pobre condição visual, freqüentemente contêm características discordantes ou contrastantes, tais como formatos geométricos resultados do manejo da vegetação e de estruturas que não se harmonizam com seu entorno.

Conferir um alto grau de integridade cênica às paisagens naturais requer um profundo entendimento do funcionamento dos ecossistemas “sadios”. É preciso também um conhecimento das aspirações das pessoas, preferências e expectativas baseadas no exame dos componentes, entrevistas e observações. Apesar da alta integridade visual poder estar relacionada com a alta integridade do ecossistema, uma coisa não assegura a outra.

As paisagens ecologicamente “intactas” podem não ser sempre as mais agradáveis, especialmente quando o primeiro plano apresenta alto grau de detalhamento visível. Estas paisagens podem parecer maçantes e menos ordenadas que a preferência do

público. Gobster (3), (1995) afirma que: “apesar das paisagens de alta integridade ecológica possam não se conformar às idéias tradicionais do que é ‘cênico’, elas tem uma beleza intrínseca que pode recompensar quem a desvende”. Ensinar ao público sobre esta “beleza intrínseca” pode ser uma solução para o conflito.

O método proposto por estes autores envolve então dois procedimentos:

1. Identificar os temas das paisagens, como um componente do caráter da paisagem, na escala ecológica.
2. Avaliar níveis dominantes de integridade cênica na escala da Bacia hidrográfica.

Para a identificação dos temas da paisagem devem ser considerados os contextos apropriados. Estes temas são somente uma descrição geral do caráter da paisagem que descrevem o panorama das imagens das paisagens que pertencem a uma seção ecológica.

Para determinação da Integridade Visual dentro da bacia do rio Columbia os autores, como forma de viabilizar o processo, combinaram as informações sobre vegetação, o relevo e a densidade de estradas e atribuíram níveis de integridade cênica para as paisagens que foram inventariadas a partir de um processo de três passos:

Passo 1: Categorizar o relevo e os tipos de formação vegetal

Passo 2: Quantificar a densidade de estradas

Passo 3: Desenvolver um conjunto de regras

Através dos níveis de integridade cênica são avaliados os cenários das terras públicas norte americanas, principal destino dos praticantes de ecoturismo neste país. A integridade cênica é medida em graus de desvio dos atributos da paisagem natural. Os níveis de integridade cênica são baseados no padrão de critérios estabelecidos pelo “*Forest Service’s SMS*” e incluem as cinco classes descritas a seguir:

1. *Muito alta integridade cênica* – locais onde a paisagem é visualmente intacta com mínimo sinal da ação (sempre positiva) do homem. A harmonia visual do caráter da paisagem é expresso no nível mais alto possível.
2. *Alta integridade visual* – locais onde as paisagens parecem intactas. Alterações cênicas resultantes da ação do homem podem estar presentes mas devem reproduzir os atributos do caráter natural da paisagem tão perfeitamente e em tal escala que tais alterações não devem estar evidentes.

3. *Moderadamente alta integridade visual* – locais onde a paisagem se apresenta levemente fragmentada. Desvios perceptíveis permanecem visualmente subordinados à visão do caráter natural da paisagem.

4. *Moderadamente baixa integridade visual* – locais onde a paisagem se apresenta fragmentada. Alterações visuais resultantes da ação antrópica dominam sobre o caráter natural da paisagem. As alterações visuais são às vezes distintas das ocorrências naturais dentro da paisagem observada.

5. *Baixa integridade visual* – locais onde a paisagem se apresenta muito fragmentada. Alterações visuais resultantes da ação antrópica são predominantes, quase absolutas, sobre o caráter natural da paisagem. As alterações devem ser harmonizadas com o caráter natural da paisagem à um nível mínimo, pelo menos.

Os parâmetros para as avaliações foram definidos neste trabalho por um grupo de arquitetos da paisagem, a partir da análise de 70 fotos que representavam as várias combinações de elementos constituintes das paisagens. Esta metodologia proposta por estes autores fornece um modelo de inventariamento das paisagens bem como um instrumento para o monitoramento de suas alterações.

b. PICONE & KALIDINDI (1997)

Picone & Kalidindi (1997) no seu trabalho de avaliação da beleza cênica de imagens de florestas vêem as Florestas Nacionais norte-americanas como importantes fontes de beleza cênica. Defendem que preservar as características estéticas é condição primária para a gestão destas florestas, sendo necessário para esta tarefa que pesquisadores identifiquem as características que afetam a beleza cênica e relacionem estas características com a percepção pública. O desafio é extrair as características da imagem e combiná-las usando técnicas estatísticas de normalização para relacionar as características com a beleza cênica.

Para estes autores a determinação da beleza cênica de imagens florestais requer a identificação das características que contribuem para a beleza cênica da imagem. Para esta identificação técnicas devem ser utilizadas para relacionar as características das imagens com a percepção das pessoas. No seu trabalho as percepções das pessoas foram avaliadas mediante uma enquete que pedia aos participantes que classificassem a beleza cênica de algumas imagens. Para os mesmos autores existem duas abordagens principais que são usadas nos estudos de determinação da beleza cênica: inventários descritivos e modelos de preferência pública.

Os Inventários Descritivos são muito usados para a avaliação de recursos cênicos. Envolvem principalmente a descrição de atributos da paisagem que contribuem para a beleza cênica. Existem dois tipos de métodos para realizar estes inventários: métodos não quantitativos e métodos quantitativos.

As avaliações não quantitativas são dadas por “*landscape designer*”, profissionais que descrevem a beleza cênica verbalmente ou graficamente em termos dos componentes do desenho, tais como a cor, contraste, dominância e profundidade de campo. O aspecto negativo é que não há a atribuição de valores numéricos para cada uma destas características, e a decisão final a respeito da beleza cênica é deixada para o profissional. Estas avaliações produzem uma descrição detalhada das cenas mas falham em dar uma avaliação da percepção do público em geral. Um observador destreinado pode discordar das percepções do profissional. Um exemplo interessante é o observado em florestas doentes, o público considera as árvores doentes como mais pitorescas, preferindo mais uma área destas árvores a uma área com árvores saudáveis. Os profissionais, por sua vez, preferem não ter árvores doentes na área. Este método pode oferecer uma análise simples e barata de estimação da beleza cênica, mas depende grandemente da postura, percepção e experiência dos avaliadores.

Os métodos quantitativos apresentam um ganho sobre os não quantitativos haja vista que para cada fator que contribui para a beleza cênica é atribuído um valor permitindo comparações objetivas entre os resultados. A vantagem dos métodos quantitativos está em que a contribuição relativa dos vários fatores da paisagem para a beleza cênica pode ser indicada por peso. As características podem ter impactos positivos e negativos na beleza cênica. Sem a atribuição dos relativos pesos às características fica difícil determinar qual característica contribui positivamente para a beleza cênica e qual contribui negativamente. Este método é caro, gasta mais tempo e é complexo. É difícil atribuir pesos a todas as características em uma mesma escala. Os inventários descritivos desempenham uma importante tarefa na apresentação de critérios estéticos, mas ainda se buscam métodos que representem as preferências do público e que possam ser mais diretamente aplicáveis no planejamento cênico.

Os Modelos de Preferência do Público são uma representação sistemática das preferências do público pelos ambientes cênicos. Assim como os inventários, existem métodos quantitativos e não quantitativos para os modelos da preferência do público.

O método não quantitativo mais comum é o questionário ou exame verbal. Pesquisadores formam um questionário baseado nas suas percepções e os aplicam em um grupo de participantes. Este método é direto e requer pouco tempo e equipamentos. Os questionários são um recurso de avaliação provendo informação rápida mas a precisão é geralmente sacrificada pela rapidez. As questões devem ser claras e precisas. Questões abertas têm a vantagem de permitir a expressão de opiniões que os pesquisadores não consideraram, sua desvantagem está na perda de precisão e clareza. Um questionário elaborado cuidadosamente demanda um gasto de tempo e dinheiro, e é uma arte em si mesmo.

O exame verbal falha pois as questões abertas resultam em um conflito de respostas. Também há uma grande dificuldade de traduzir as informações para uma forma quantitativa. Um aperfeiçoamento nesta metodologia é o modelo quantitativo que analisa objetivamente a comunicação verbal. Os observadores indicam suas preferências relacionadas aos atributos visuais do ambiente em uma escala de 1 (qualidade muito baixa) até 10 (qualidade muito alta). Esta classificação pode ser padronizada e ajustada para a remoção de qualquer desvio. Apesar deste método ter consideráveis vantagens, é difícil ter certeza do porque uma cena foi classificada melhor do que outra. Não se chega

também a relação das características da paisagem que são as responsáveis pela formação da beleza cênica total.

Neste trabalho os autores expuseram algumas propostas para a identificação das características que contribuem na construção da beleza cênica das paisagens. Tanto uma avaliação feita por profissionais quanto pelo público em geral foi abordada, com suas vantagens e desvantagens. Este modelo fornece um caminho para a análise das paisagens possibilitando sua valoração, com o objetivo final de gestão do espaço.

c. *The Country Side Agency / Scottish Natural Heritage (2002)*

O trabalho desenvolvido na Escócia e Inglaterra, pelas respectivas instituições responsáveis, utiliza como ferramenta de análise da paisagem a Avaliação do Caráter da Paisagem. É semelhante até certo ponto à desenvolvida por Galliano & Loeffler (2000). Esta ferramenta pode promover contribuições significativas nas questões relacionadas com a proteção ambiental e o uso correto dos recursos, ações estas fundamentais para o desenvolvimento sustentável.

A avaliação do caráter da paisagem pode ser útil nos processos de: 1) identificação das características ambientais e culturais que estão presentes em uma determinada comunidade; 2) monitoramento das alterações ambientais; 3) compreensão da sensibilidade local frente ao desenvolvimento e as alterações; e 4) informação das condições para o desenvolvimento e alterações. Tarefas estas fundamentais para o desenvolvimento sustentável do ecoturismo.

A avaliação do caráter da paisagem compreende duas etapas. A primeira, chamada caracterização, envolve a identificação, o mapeamento, a classificação e a descrição do caráter da paisagem. A segunda, chamada de etapa dos julgamentos, se baseia na anterior e fornece parâmetros para a tomada de decisões.

A paisagem é o foco da avaliação pois ela é o resultado da interação das pessoas com os lugares. A percepção das pessoas transforma pedaços de terra em paisagem. Este fato não ocorre simplesmente pela percepção visual, mas também pelo modo que se ouve, cheira e sente o ambiente circundante, além dos sentimentos e memórias que estes evocam nas pessoas. O caráter da paisagem, que é o padrão que emerge da combinação única de diferentes componentes, pode proporcionar o senso de lugar para o meio em que se vive.

A avaliação do caráter da paisagem surge como uma forma inteligente de se observar a paisagem, por prover uma estrutura de abordagem para a identificação do seu caráter e de suas singularidades assim como seu valor.

Os princípios centrais para o bom entendimento do método e de seu uso apropriado são quatro e consistem em:

- 1) a ênfase está no caráter da paisagem e não na qualidade ou no valor da paisagem;

2) a clara divisão entre o processo de caracterização e a etapa dos julgamentos, a caracterização é realizada livre de qualquer valoração e serve de base para a construção de parâmetros da etapa de julgamentos;

3) os papéis da objetividade e da subjetividade no processo, no processo é aceito que a subjetividade contribua, mas esta contribuição deve ser feita de maneira sistemática e transparente. O processo de caracterização deve ser um processo baseado na objetividade, enquanto que a etapa de julgamentos possui elementos de subjetividade os quais podem ser explicados através dos critérios acordados anteriormente; e

4) o potencial de aplicação em diferentes escalas. A avaliação em diferentes escalas deve ser feita de forma a agrupar as paisagens em diferentes níveis hierárquicos em função do nível de detalhamento proposto.

O trabalho é então desenvolvido nos passos que são descritos a seguir:

Etapa 1 – Caracterização

Passo 1: Definindo o escopo do trabalho. Toda avaliação do caráter da paisagem deve ter propósitos definidos. Esta definição irá determinar a escala e o nível de detalhamento da avaliação, os recursos necessários para tal, as pessoas a serem envolvidas no trabalho. Como parte da definição do escopo é fundamental a familiarização das pessoas envolvidas no trabalho com a área a ser avaliada.

Passo 2: Revisão bibliográfica. Nesta fase faz-se a revisão de trabalhos já realizados, busca-se outras informações e mapas disponíveis. Sobre estes dados levantados, ainda nesta fase, se desenvolvem séries de mapas em sobreposição visando auxiliar na identificação das áreas com o mesmo caráter.

Passo 3: Observações de campo. Dados de campo são coletados de uma maneira rigorosa com o objetivo de testar e aperfeiçoar o esboço proposto no passo anterior. Além disto fornecem descrições complementares do caráter da paisagem, identificam qualidades estéticas e de percepção que provavelmente não ficam evidentes no trabalho de revisão, e ainda identificam a atual condição dos elementos da paisagem.

Passo 4: Classificação e descrição. Neste passo se refina e finaliza o resultado do processo de caracterização pela classificação da paisagem em função de seu caráter e se mapeia a sua extensão. Esta descrição revela as 'forças de mudança', tais como as pressões do desenvolvimento e as tendências na gestão do espaço.

Etapa 2 – Etapa dos julgamentos

Passo 5: Definindo as abordagens dos julgamentos. Neste passo são definidos os parâmetros que serão utilizados na etapa subsequente. Pode haver necessidade de algum trabalho adicional para definir a melhor forma de julgamento que será adotada, visando alcançar os objetivos da avaliação.

Passo 6: Fazendo os julgamentos. A natureza dos julgamentos e os resultados que deles resultam variarão de acordo com o propósito da avaliação. Os objetivos usuais dos julgamentos dentro do processo de avaliação da paisagem são a determinação de estratégias para a paisagem, a determinação de diretrizes, a vinculação do seu valor e a determinação da capacidade da paisagem.

Este trabalho fornece uma abordagem prática para a avaliação da paisagem, considerando tanto a opinião dos profissionais como do público em geral, podendo ser utilizada como ferramenta no planejamento da atividade ecoturística.

6. CONCLUSÃO

A demanda por paisagens para o desfrute do ser humano tem aumentado cada vez mais e com isto a prática do ecoturismo. O planejamento desta atividade é de suma importância para a sua sustentabilidade. Neste trabalho foram expostos alguns trabalhos desenvolvidos por pesquisadores dos EUA e do Reino Unido. Eles propõem metodologias de análise da paisagem que fornecem um caminho para a avaliação destas, possibilitando um planejamento fundamentado no conhecimento da área.

Notas Finais:

(1)Font, J.N. **Turismo, Percepción del Paisaje y Planificación del Territorio.** Estudios Turísticos, 115:45-54. Madri: IET/DGPT,1992.

(2)Fernández, A. R. **Planificación física y ecología: modelos y métodos.** Madrid: Emensa, 1979.

(3)Gobster, P. H. **Aldo Leopold's "ecological esthetic":integrating esthetic and biodiversity values.** Journal of Forest. 93 (2):6-10

BIBLIOGRAFIA

BOMBÍN, M. M. E. **El Paisaje.** Madri: Ministério de Obras Públicas y Urbanismo, Centro de Publicaciones, 1987.

CANTERAS, J.C. **Introduccion Al Paisaje.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná & Universidad de Cantabria, España, 1992.

DANIEL, T.C.; BOSTER, R.S. **Measuring Landscape Esthetics: The Scenic Beauty Estimation Method.** EUA: Forest Service, 1976.

ECHANIZ, I.G. **Paisaje, Conceitos Básicos.** Madri: Escola de Ingenieros de Caminos de Madri, 1993

GALLIANO, S.J.; LOEFFLER, G.M.. **Scenery Assessment: Scenic Beauty at the Ecoregion Scale.** Oregon, EUA: Forest Service, 2000.

PICONE, J; KALIDINDI, N.

www.isip.msstate.edu/publications/reports/usfs_imaging/1998/scenic_beaty_estimation/report_121598_v5.pdf , acesso em 07/09/2003.

PIRES, P. S., *Paisagem Litorânea de Santa Catarina como Recurso Turístico* in: YÁZIGI, E. (org.) **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec., 1996.

THE COUNTRYSIDE AGENCY; SCOTTISH NATURAL HERITAGE. **Landscape Character Assessment, Guidance for England and Scotland**. Reino Unido: The Countryside Agency & Scottish Natural Heritage, 2002.

VAN DER BERG, A.E. **Individual Differences in the Aesthetic Evaluation of Natural Landscapes**, Holanda: Rijksuniversiteit Groningen (Tese de Doutorado), 1999.

VILÀS, J.R. *Estudos de Paisagismo* in: Bolos, M. (org.) **Manual de Ciência Del Paisaje - Teoria, Métodos y Aplicaciones**. Espanha: Masson S.A., 1992.

(1) Engenheiro Agrônomo, mestrando da UFPR, Curso de Engenharia Florestal na área de concentração da Conservação da Natureza. Linha de pesquisa: Estudo da Paisagem. Orientadora: Profa. Dra. Daniela Biondi;

Desenvolve trabalhos de planejamento do espaço exterior e preside o Instituto Antrópolis para o Desenvolvimento Sustentável, organização do terceiro setor (OSCIP) que trabalha com Gestão Ambiental Urbana.

e-mail: kischlat@terra.com.br

076/A PERCEPÇÃO NA CRIAÇÃO DOS SÍMBOLOS PANTANEIROS DE CAMPO GRANDE – MS

Christian Dennys Monteiro de Oliveira (1)
Daniela Sottili (2)

Abstract

The current work relies on the analysis of tourism in the urban space of Campo Grande-MA, in which symbols, representation and images in the Pantaneiros imaginary are perceived, associated to a tourist activity which tries to show the tourists that the visit to Pantanal belongs to this state.

Focusing the view of how these symbols in the tourists' perception become true as tourist product, it is intended to notice how these representations are used today by the local tourist marketing; Identify how the tourists use this imaginary as attractive in their advertisement which emphasize the possibilities the visitors live the same expectations as the Pantanal Sul-Mato-grossense itself.

Symbols which are represented by telephone booths, stores, squares, parks, museums, local manufacture shops, all with images, representations and names of animals of Pantanal or expressions which remind them.

The research methodology relied on data gathered in the middle of the observation, gathering of publicity material and photography of main symbols existing in the capital.

Urban landscape is concepted and the way it takes place nowadays a differentiated and privileged in the strategies of tourist development of the target city are discussed.

In order these symbols are used as strategies of local urban tourist attractive are well succeed, it is necessary a bigger commitment of public sector regarding to project an ideal, correct and true image of real local potential.

Understand this activity by the representations of tourism in the environment of Campo Grande and identify what is the landscape identity of the city, is the main objective of this research.

Key Word: urban tourism – image – pantaneiras perception and representations.

INTRODUÇÃO:

A paisagem urbana de Campo Grande tem se desenvolvido de forma a divulgar alguns símbolos pantaneiros, de forma a preocupar-nos sobre a imagem ideal a ser projetada desta cidade.

Há tentativas de se buscarem elementos para a compreensão dessa imagem, da venda turística de Campo Grande, com a observação de até que ponto se constrói uma idéia de capital pantaneira, pelo simples fato de a sua proximidade estratégica com o Pantanal poder justificar esse direcionamento de marketing. Cria-se então, na cidade, uma imagem para o turista, com elementos urbanísticos que remetem à lembrança do Pantanal: animais característicos do Pantanal Sul-mato-grossense nas praças e no designer dos telefones públicos e oferta representativa de passeios ecoturísticos, muito embora essas ofertas sejam feitas em menor volume que o turismo cultural e de negócios.

Sendo uma cidade com mais de 660 mil habitantes, e localizada geograficamente na porção central do estado, também contribui para que ofereça uma melhor infra-estrutura

para os turistas que a visitam ou a utilizam como corredor para as viagens ao Pantanal e demais cidades do Estado.

As cidades não são apenas importantes núcleos emissores de turistas, mas também importantes pólos receptores de fluxos [...] elas são também atrativas para o turismo por tudo aquilo que representam, como “obras de arte” das sociedades humanas, como lugares de encontro, do ir e vir, do acontecer de um modo geral (CRUZ, 2001:15 -16).

De forma a entender Campo Grande como uma cidade acolhedora e não só emissiva para o Pantanal e cidades do Estado, ela também reserva sua beleza, porém, beleza própria, e que se difere ou deveria, da beleza do Pantanal, na qual entende-se por própria.

“A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor [...]. o cliente compra também a imagem e passa a incorporá-la” (SÁ, 2002: 11).

A oferta do produto conveniente da cidade, é de responsabilidade dela própria, o turista acredita naquilo em que lhe está sendo vendido já que no turismo trabalha-se com produtos intangíveis.

[...] a competência turística de uma localidade é vista atualmente a partir não somente de seus atrativos e potencialidades, mas, sobretudo, de sua capacidade de seduzir, e principalmente, agradar uma clientela cada dia mais exigente e sedenta de novidades. Assim, sempre que se diversifica a oferta recreativa dos lugares turísticos cria-se a expectativa do reconhecimento dos esforços empreendidos e a aquisição de viagens a elas destinadas (PORTUGUEZ, 2001: 80).

Entende-se que turismo é uma atividade que não depende mais exclusivamente da vocação natural, podendo ser construída artificialmente pelos poderes econômico e político (LEMOS, 2001).

Já que se entende por paisagem:

[...] o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. A rigor, a paisagem é apenas porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão [...] (YÁZIGI, 2001:35).



Símbolos Pantaneiros (Tuiuiús) criados enfrente ao Aeroporto Internacional de Campo Grande – MS - Fonte: Própria

Na atualidade, até os cidadãos comuns já notaram que muitos lugares do mundo estão ficando muito semelhantes a outros já construídos. As autoridades dessas áreas, prefeitos, arquitetos, biólogos, geógrafos, turismólogos e todos aqueles que de um modo geral são mais influentes, precisam ter a percepção de que o que tem o poder de atrair o turista é o diferente, o inovador, o definitivamente atraente.

Indubitavelmente, é sobre os núcleos receptores de turistas que o turismo vai impor a maior gama de transformações sócio-espaciais. (CRUZ, 2001).

O turismo urbano já possui a diferenciação da infra-estrutura, porém precisa obter características distintas de produtos que atraiam uma demanda específica. Esse tipo de turismo, nos últimos tempos, tem sido vítima de muita similaridade entre diferentes núcleos receptores urbanos.

As cidades parecem abertas a qualquer iniciativa, tanto da imaginação pessoal como do marketing. Ao apresentarem-se todas com a mesma cara, o problema que se coloca para as cidades é o da identidade paisagística, sem a qual a comunidade se empobrece –além de ser incômodo viver sem referencial [...] (MILTON SANTOS apud YÁZIGI, 2001: 16).

Seguindo esse raciocínio é que este trabalho tenta formar a imagem adequada do produto turístico Campo Grande.

Muito embora haja fatores adicionais aos citados, a cidade desempenha o papel de atrair turistas, o que se dará cada vez mais que houver habilidade para de fato ela surpreender seu cliente denominado turista.

Nem todos os lugares poderão pleitear a condição de lugar turístico; Campo Grande, possui vocação turística que ainda não foi corretamente identificada, o que faz com que tente vender seu produto similar ao de Bonito e ao do Pantanal, sem colocar em prática a inovação e a valorização das especificidades locais, como se pretendesse que os turistas fossem incapazes de qualquer crítica e que se deixassem enganar pelos pôsteres.

Nesse sentido, a construção do lugar pode vir a cair na mesmice da globalização ou, na busca pela vocação, transformada em atrativo turístico.

SIMBOLOS PANTANEIROS

A criação de “*símbolos pantaneiros*”, acontece no contexto dos orelhões, praças, museus, aeroportos e em grande parte no nome das casas comerciais locais.

Sua concentração maior encontra-se na Avenida Afonso Pena (principal avenida da cidade), principalmente no que se refere aos símbolos criados. Já quanto as casas comerciais, elas se espalham no centro e nos bairros arredores do centro que também exercem função comercial.

O comercio local com seus nomes característicos pantaneiros expressam consciente ou inconscientemente uma imagem pantaneira da cidade Campo Grande. O que fortalece uma idéia de que esta Capital é Pantanal.



Imprensa Escrita Local – Diário do Pantanal - Fonte: Própria

Essa paisagem urbanística é que esta sendo criada pela população campo-grandense e pelos órgãos públicos locais.

Quando na verdade Campo Grande não é tão pantaneira, e possui uma identidade própria, que não depende daquela da região do pantanal.

Já no que se refere ao Marketing na imprensa escrita, este já não é tão comum. Dificilmente se tem acesso a um noticiário sistemático sobre a articulação turística da cidade de Campo Grande – MS.

Por vezes a busca do lugar inusitado, de novas experiências acaba por estimular o turista na produção do não lugar, ou seja, o turista nega a sua realidade ou decepciona de maneira drástica e difama a cidade visitada, seu imaginário não o satisfaz.

A publicidade oferece espaços que fogem do cotidiano do turista, ela vende paisagens que o turista procura, diversas podem ser elas, como: culturais, históricas, naturais espontâneas ou criadas. Sendo que os espaços são anteriormente criados na mente do turista “ver fenomenológico”; o turista produz o lugar ideal de acordo com suas necessidades, mesmo assim é bem possível que a comunicação visual seja um dos fatores determinantes da escolha do lugar. (RIBEIRO,1998:03).

A obra de Neiva Jr. (2002), demonstra que a imagem vale por mil palavras. Ela é mais expressiva, muito mais fiel do que um discurso.

Para Bertin *apud* Ribeiro (1998), a representação gráfica tem como objeto de estudo os signos, e é por meio da gramática da linguagem desses signos que se pretende representar o turismo para o turista.

Duas pessoas conseguem ter percepções diferentes de um mesmo elemento, as características individuais interferem diretamente neste processo de leitura de símbolos, o que faz com a história do signo seja construída de acordo com a imagem, e esta não é única.

Única no sentido que a visão de um elemento para o turista é diferente daquela que o morador local observa, este conhece todo os arredores o que faz com que sua história seja descontínua.

Os símbolos pantaneiros criados em Campo Grande, também constroem uma identidade descontínua, segmentada, pois o ambiente deste Sistema não é o Pantanal.



Praça das Araras - Fonte: Própria

O visitante e o nativo (teoricamente o ator principal) focalizam aspectos bem diferentes de uma mesma localidade-imagem. O que para o primeiro pode ser absolutamente natural e ordinário, para o segundo costuma ser imaginado algo totalmente admirável. Neste caso tenta-se traduzir a *topofilia* dos arranjos urbanísticos diretamente em atrativos turísticos. Algo que em nossa reflexão não esconde o teor de preconceito na identificação imediata do que serve ou não de atrativo turístico.

Talvez seja essa a imagem paradoxal que Campo Grande esta autodesenhando para representar-se uma cidade pantaneira: a de um meio fundamental para se conhecer/acessar o fim. É essa imagem de funcionalidade constante que o turismo dá a maior parte dos lugares, tornando-os meios de hospedagem padrão, e aceitando sua identidade por aproximação.

As pessoas idealizam cidades, num exercício de perfeição possível. Ao se depararem com as suas paisagens, abrem-se dois caminhos de leitura: permitir a superação das expectativas do consumidor, ou apenas corresponder a estas, o que pode ser um desastre na construção de um novo imaginário. Em cidades-modelo, capazes de globalizar positivamente sua projeção talvez bastasse o caminho da correspondência. Mas na maioria das cidades esse processo é insuficiente. Há que se buscar a superação, até por uma lógica de *marketing*.

Devemos ainda lembrar que as imagens tomam formas de arranjos espaciais, conhecidas *disposições geográficas*. A paisagem é um arranjo de aspectos naturais e humanos, dispostos espacialmente para viabilizar transformações, e com serviços especializados constituem essa cidade ideal construída pelo imaginário turístico (YÁZIGI, 2002).

Para os turistas, as paisagens se convertem em cenários. Mais ou menos identificadas às imagens do local; porém sempre artificiais. As paisagens são preferencialmente, alvos dos registros fotográficos. A revelia desta tendência. As paisagens assumem papel de pano de fundo para as atividades humanas diárias, e estas se adaptam permanentemente na rotina dessas pessoas. Já para o turista, terá o papel do inovador, do diferente, do que carrega de informações para um sentido momentâneo.



Parque das Nações Indígenas - Fonte: Própria

Lembra-nos Eduardo Yázigi (2002) que a paisagem urbanística é o conjunto constituído não apenas pelas edificações. Mas, somam-se a elas as relações que se estabelecem na sua inserção dentro da malha urbana. Daí a força do campo simbólico – dominado pelo morador mas não totalmente inacessível ao turista – para requalificação da paisagem urbana.

Não somente na construção de templos, monumentos, santuários, mas, também de toda uma cidade, a transformação do espaço dá-se como um ritual: do universo profano se consolida uma infinidade de lugares sagrados. Cada um dos símbolos universais, contextualizados no urbano em praças, palácios avenidas ou marcos históricos, adquirem um formato referencial, para distintas finalidades. Sua transposição como atrativo requer reinterpretação de propósitos. Mas isso não se estabelece mecanicamente como se a cidade fosse abreviada exclusivamente em um único monumento. Eis o caminho do empobrecimento da diversidade dentro de certas imagens, precocemente transformadas em *padrão*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Campo Grande precisa preocupar-se mais na construção dos elementos que formam sua imagem, no sentido de construir imagens reais e próximas de ideais do imaginário turístico. Próximas porque é um tanto quanto difícil e até diria intangível saber o que é ideal para cada turista. Satisfazer o turista ainda é uma das tarefas mais árduas, consideravelmente a mais importante em todo o processo de venda do produto.

Campo Grande é possuidora de belezas culturais, históricas (construídas), mas se faz necessário repensar a forma pela qual ela está sendo divulgada, através das pesquisas e materiais levantados entende-se que a similaridade regional não deve ser a melhor opção para esse almejado desenvolvimento turístico.

BIBLIOGRAFIA

CRUZ, Rita de Cássia. **Introdução a Geografia do Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. 2º ed. São Paulo: Contexto, 2001.

LEMOS, Amália Inês G. de. **Turismo Impactos Sócio Ambientais**. São Paulo. Hucitec, 2001.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e Espaço – turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

RIBEIRO, Mônica P. *Cartografia do Turismo: representação gráfica da percepção*. **Paisagens – Revista dos Estudantes de Geografia – USP**. São Paulo: USP, n. 3, Ano 2, novembro/1998, p. 03.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

TUAN, Yi-fu. *Topofilia*. São Paulo: DIFEL, 1980.

YAZIGI, Eduardo. **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**. 2º ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

YÁZIGI, Eduardo. **Alma do Lugar**. São Paulo: Contexto, 2001.

(1) Professor do Departamento de Geociências da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Aquidauana / christian49@ig.com.br;

(2) Profa. do Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande; Aluna regular do Programa de Mestrado em Geografia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Dourados / berselli@terra.com.br