



Natal como destino turístico: uma análise da dimensão imagética da representação social da cidade veiculada na mídia impressa

Natal as tourist destination: an analysis of imaginary social dimension of social representation of the city propagated by media

Maria de Fátima Araújo Costa de Souza
Maria do Rosário de Fátima de Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Diversos fatores favorecem o turismo na contemporaneidade, mas o campo midiático é imperativo nesse tipo de empreendimento, que investe na linguagem não-verbal, polissêmica, emotiva, persuasiva, aguçando desejos e necessidades, fazendo circular diversas imagens trazendo determinado lugar. Com base nisso, desenvolvemos um estudo buscando identificar as representações sociais da cidade de Natal-RN como destino turístico. Este artigo é um recorte da pesquisa e apresenta o mapeamento destas representações na mídia impressa (folders e folhetos turísticos da cidade). As análises nos mostram que Natal-RN é representada pela mídia impressa como espaço de lazer, associado às belezas naturais e aos hotéis quase mágicos, capazes de transformar os sonhos das pessoas em realidades. Esta dimensão imaginante é que permeia as publicidades feitas em relação à cidade e constituem a identidade de Natal-RN na mídia.

Palavras-chave: Turismo, Mídia Impressa, Imagens.

Abstract

Several factors favor the tourism in the contemporariness, but the median field is imperative in this type of enterprise, that invests in the persuasive, emotive, polysemic non-verbal language stimulating desires and necessities, that circulate diverse images in several places. Based on this, we developed a study in order to identify the social representations of Natal as tourist destination. This article is a clipping of the research and presents the mapping of these representations in the printed media (folders and tourist brochures of the city). The analyses show us that Natal-RN is represented in the printed media as leisure place, associated to the natural beauties and the hotels that, almost in a magic way, transform the dreams into realities. This imaginative dimension, seen through the publicity advertisings, constitutes the Natal-RN identity in the media.

Keywords: Tourism, Printed Media, Images.

Os estudos e pesquisas do turismo sempre põem em relevo os dados estatísticos relativos ao número de pessoas que viajam, ora mostrando o número dos que saem de seus lugares para outros destinos (turismo emissivo), ora evidenciando o volume de pessoas que chegam a determinados lugares (turismo receptivo), e mostram a realidade lucrativa já constatada e provada através desses indicadores. Há, portanto, um enfoque direcionado, especialmente, para o setor econômico do turismo, quando se trata de apontá-lo como um dos fenômenos mais expressivos da contemporaneidade.

O discurso sobre o turismo, entre tantos sentidos e significados existentes, é sempre direcionado para a idéia de crescimento e desenvolvimento, na maioria das vezes, associado ao deslocamento de milhares de pessoas pelo mundo todo. Percebe-se que a visão mercadológica circula com tanta ênfase, que cria na mente das pessoas uma imagem cristalizada da venda de um produto. Na verdade, essa imagem tem um poder de persuasão tão eficaz, que sobrepõe-se a outras dimensões igualmente relevantes, como a qualidade do que se encontra subjacente a esse mágico mercado publicitário.

Nesse contexto, as cidades e os lugares são equiparados a produtos, na medida em que as potencialidades turísticas são vistas primeiramente como produto de mercado para serem consumidos. Tal transferência de sentido é uma estratégia bastante utilizada pela linguagem da publicidade através de campanhas promocionais de lugares. Nessa dinâmica, cidades se transformam em bens simbólicos, em objetos de desejos possíveis de serem concretizados por todos de qualquer cultura ou nacionalidade.

Na lógica simbólica do consumo, o marketing turístico circula socialmente como signos míticos, capazes de aproximar pessoas aos seus sentimentos e às suas plenas necessidades. Para tanto, utiliza-se bastante um tipo de linguagem chamada conativa que tem a função de persuadir e convencer o seu interlocutor. Desse modo, a propaganda se utiliza de textos verbais ou não-verbais, lançando mão, ainda, nesse universo, do recurso poético, a fim de atingir o imaginário do seu cliente em potencial – o turista. Todas as imagens produzidas nesse contexto são portadoras de mensagens carregadas de positividade e bem-estar, mesmo que tal sentido esteja implícito.

Dentro dessa temática, desenvolvemos uma pesquisa que objetivou identificar as representações sociais que a mídia e os turistas fazem da cidade de Natal como destino turístico. O presente artigo parte de análises da



mídia impressa, especialmente dos folderes de divulgação, e visa mapear os sentidos e os significados inscritos nestes folderes enquanto representantes do olhar da mídia sobre a cidade. Este mapeamento é feito a partir da articulação estabelecida entre o pensamento de Moscovici (1978) em relação ao caráter simbólico (imageante ou figurativo) da representação social e a análise semiológica de Barthes (1997).

Nesse aspecto, é interessante esclarecer que os folderes, objeto do nosso estudo, fazem parte do projeto político de divulgação da realidade turística do RN através da Secretaria Estadual de Turismo, cujo objetivo é apresentar as potencialidades turísticas do Estado e da cidade como destino turístico para o Brasil e exterior. Tal material circula bastante pelas agências de viagem, operadoras de turismo, aeroportos, em feiras nacionais e internacionais de turismo, congressos científicos em geral. Enfim, é um meio de comunicação impresso que faz parte do cotidiano dos hotéis, pois serve de veículo de informações acerca da funcionalidade do hotel e da cidade.

Podemos perceber, em princípio, que os folderes turísticos constituem elementos legitimados socialmente para difundir a cidade em nível nacional e internacional. Essa valorização está eminentemente atrelada à sua função social, que é a de estabelecer a mediação entre o contexto turístico da cidade e os diversos públicos de um modo geral. Observa-se que, nesse percurso de valorização, o espaço comunicacional investe predominantemente numa pluralidade de imagens, visando circunscrever ou aproximar o lugar enquanto diferencial que o torna único e singular.

Nessa perspectiva, Moscovici (1978) defende o campo comunicacional como espaço favorável à circulação de idéias, de informações, valores, crenças, ideologias e propício à elaboração de representações sociais, uma vez que é nesse espaço dinâmico e movente que ocorre a formação de universos consensuais e de interações institucionais, interindividuais e midiáticas. Em todas essas possibilidades de interações, reais e imaginárias, entre o universo individual e social, existirá sempre uma fusão do conceito, da imagem e do simbólico.

No real, a estrutura de cada representação nos aparece desdobrada; ela tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto à frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Nós escrevemos que a representação faz compreen-



der em toda figura um sentido e em todo sentido uma figura. (MOSCOVICI, 1978, p. 63).

Entendemos que a idéia de desdobramento da representação não implica rupturas, mas um processamento mútuo de sentidos, ou seja, na ausência do conceito ou do objeto da representação, a imagem, a significação ou o sentido desse objeto se re (apresenta) ao sujeito, convergindo para certa plenitude de sentido. Tais considerações teóricas nos ajudam a compreender os folhetos turísticos não só por sua função mercadológica de vender um determinado “produto” ou destino turístico, mas, principalmente, por se constituir em um signo lingüístico viabilizador de informações do contexto turístico dessa cidade, estruturado predominantemente com imagens fotográficas e textos. Esta peculiaridade está implícita nos estudos acerca da linguagem, desenvolvidos por Barthes (1999), que defende a linguagem, discurso ou fala como unidade ou síntese significativa. Nesse sentido, para o autor:

Uma unidade ou síntese significativa quer seja verbal ou visual: uma fotografia será por nós considerada fala, exatamente como um artigo de jornal; o próprio objeto poderá transformar-se em fala se significar alguma coisa. (BARTHES, 1999, p. 113).

180

Para o historiador Peter Burke (2004), as imagens visuais apontam para um outro tipo de valorização, ou seja, constituem-se em “evidências históricas”, pois detêm um tempo, um espaço, uma memória, capazes de elucidar outras faces de um real, talvez não visto ou percebido. Tal observação sustenta a nossa travessia pela temporalidade histórica inscrita nesses documentos, pois se referem ao período de 2000 a 2004.

Durante a pesquisa, percebemos um elo de aproximações entre as representações sociais e a semiologia. Ou seja, entre o pensamento de Moscovici (1976) e o de Barthes (1990, 1997, 2001), principalmente entre o caráter imageante da representação que está associado ao aspecto significativo e as significações da imagem ou das formas. Tal respaldo teórico fundamenta esta análise da visibilidade turística que é expressa através dos meios de comunicação, e que concorrem para esquadriñar, de certa maneira, a leitura que a mídia faz do turismo na cidade de Natal. Essa visibilidade como forma de linguagem e representação nos incita em buscar compreender o processo de construção representativa que o meio impresso analisado



oferece. Para Berger (1999, p.10) “[...] a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos.” [...] “Só vemos aquilo que olhamos. Olhar é um ato de escolha.”

Num universo de possibilidades de estudo do turismo, partimos do pressuposto de que a escolha do destino turístico de determinado lugar está substancialmente atrelada à capacidade de olhar este lugar e à capacidade imaginativa ou simbólica, isto é, a um determinado imaginário que se tem ou que se faz do lugar, independente do tipo de turismo (de lazer, de aventura, religioso, etc.) que se pretenda fazer. Segundo Teves (1992, p. 13), “[...] os olhos participam do ato instituinte do mundo para alguém. O local de onde parte o olhar é um espaço antropológico. Aquele que olha o faz a partir de uma determinada perspectiva e de um imaginário social.”

Sobre o imaginário, Baczko (1985) nos diz que o imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas, onde as representações que os indivíduos fazem de si, dos acontecimentos e dos outros, atestam a sua identidade, os papéis coletivos a assumir e também suas designações com as instituições políticas sempre alimentadas pela capacidade de projeção futura onde os sonhos, as aspirações, as angústias e as expectativas expressam outras possibilidades de leituras acerca do real. Ainda segundo o autor, historicamente, o estudo dos imaginários sociais está muito direcionado para os mecanismos e estruturas da vida social, especialmente pela “[...] intervenção efetiva e eficaz das representações e símbolos nas práticas coletivas, bem como na sua direção e orientação.” (BACZKO, 1985 p. 142).

Conforme entendemos a dimensão simbólica e imaginária como componente singular do humano, se objetiva num contexto comunicativo, nas múltiplas interações sociais, através de imagens, sentidos e significados como formas diversas de compreensão da relação existencial entre os indivíduos e o universo exterior. A visão expressa em Barthes (1984, 1997 e 2000) em relação aos aspectos semiológicos estabelece um diálogo com o pensamento de Aumont (2002) acerca da imagem visual ou fixa.

Utilizamos as idéias destes teóricos para identificar os sentidos e os significados das imagens da cidade do Natal (RN) inscritas nos folderes e folhetos de divulgação turística, considerados como suportes de comunicação e marketing. No contexto do discurso publicitário, os folderes visam evidenciar os benefícios do “[...] produto Natal-RN” e ao mesmo tempo criam uma

"aura de encantamento" em torno da cidade. (MARTINS, 1992, p. 08). A evidência dos benefícios e encantos se materializa em uma pluralidade de imagens, como um caleidoscópio que ora mostra a estética da cidade, ora a cultura, ora o social.

Diante dessa pluralidade, apontamos os passos fundamentais para a apreensão desses sentidos, tomando como primeira referência o conceito de semiologia desenvolvido por Barthes:

A semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, seja quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem 'linguagens', são, pelo menos, sistemas de significação. (BARTHES, 1997, p. 11)

Segundo esse teórico, o primeiro passo consiste na escolha do material que deve ocorrer em função dos (s) objetivo(s) do estudo. Na nossa pesquisa, este momento se concretizou com a escolha dos folderes e folhetos de divulgação turística de Natal. O segundo momento corresponde à análise denotativa do material, incluindo texto e imagem. O terceiro momento abarca a análise conotativa, que é feita a partir da análise denotativa. É importante, nessa etapa, ultrapassar a simples descrição da cena ou do objeto analisado.

Para Barthes (1990), é imprescindível identificar os valores culturais enquanto elementos aglutinadores de sentidos. Assim, os elementos se associam se relacionam uns com os outros, detectando presenças, ausências, contrastes de elementos que se configuram diferentemente no espaço. São essas diferenças que ajudam a realçar os sentidos e significados das diversas imagens.

O processo de análise semiológica passa pela dissecação e reconstrução da imagem semantizada, inferindo que muitos sentidos poderão estar ancorados na cultura, na ideologia de determinados grupos, enfim, o sentido não é doado, e nem deve ser analisado de forma isolada de um determinado contexto e nem as formas em que os sentidos estão ancorados devem ser ignoradas. O quarto momento consiste no relatório, incluindo referências para cada nível de significação: denotação, conotação, mito.



A partir destas considerações teórico-metodológicas, apresentamos alguns resultados da segunda fase da nossa pesquisa, qual seja: a análise das representações sociais dos folderes de divulgação turística da cidade de Natal. Analisamos 98 folderes, dentre os quais 13 se apresentavam diferenciadamente tanto em nível estrutural (plano de expressão) como no plano de conteúdo. Tal diferenciação revelou um dado importante à medida que percebemos que, embora também existam semelhanças no plano de conteúdo, as singularidades percebidas apontam para um outro olhar do turismo e, conseqüentemente, outras formas de representá-lo socialmente.

Em função disso, denominamos esses (13) folderes de “folhetos” e os (85) restantes continuam com a denominação recebida usualmente. Apresentamos a seguir as características que serviram de parâmetros na nossa identificação dos folderes e folhetos, as primeiras aproximações dos elementos constitutivos da representação social da mídia impressa, mais especialmente das imagens visíveis ou expressivas de tal representação.

A análise do conteúdo deste material privilegiou a estruturação das informações: forma e conteúdo, evidenciando capa, contracapa, folhas internas e folha final. Cada estrutura foi considerada como um espaço de sentidos e significados. Nessa perspectiva, analisamos todas as imagens inscritas, quer sejam títulos, paisagens, cenas do cotidiano dos hotéis, cenas que apontam para comportamentos ou atitudes dos hóspedes, os objetos, à hora em que as fotografias foram produzidas, o público-alvo dessas cenas.

A metodologia da análise foi baseada no percurso defendido por Barthes (1997): da denotação e conotação, tentando apreender o máximo da significação de cada folder e folheto. Nesta análise, pudemos perceber que nos folderes as imagens focalizam fundamentalmente a rede hoteleira da cidade de Natal-RN, numa ordem hierárquica: primeiramente o hotel, em segundo plano de significação vem às belezas naturais da cidade, inclusive em imagens menores, ou seja, como se fossem recortes discursivos de um texto maior, aparecendo geralmente associadas às imagens do hotel, e em terceiro plano vem um mapa de localização da cidade no Brasil e no Mundo.



Características	Folders	Folhetos
Estrutura física	<p>É um texto informativo que possui de uma a quatro (1-4) páginas de tamanho A4, com folhas dobradas em forma de brochura; é estruturado essencialmente com imagens e textos, numa proporção para cada folder em média de 13 imagens para 09 textos verbais. Apresenta capa, contracapa, folhas internas e folha final.</p>	<p>Constitui um tipo de texto informativo, descritivo, possuindo em média de quatro a doze páginas (4-12), tamanho A4 em forma de brochura e outros em forma de revista. Para cada folheto a média é de 21 imagens para 25 textos verbais. Também apresenta capa, contracapa, folhas internas e folha final, sendo as folhas internas num volume maior.</p>
Catálogo das imagens	<p>Capa: fachada externa do hotel ocupando o centro da capa; nome do hotel e pequenas imagens paisagísticas das belezas naturais da cidade;</p> <p>Contracapa e folhas internas: apresentação através de imagens de todos os ambientes do hotel e de sua funcionalidade, ora evidencia indivíduos ou grupos usufruindo desses ambientes, ora apresenta esses espaços sem a presença das pessoas; as imagens símbolos das paisagens naturais aparecem em todo o folder sempre no segundo plano de significação.</p> <p>Folha final: 95% possuem mapas de localização, website e e-mail.</p>	<p>Capa: imagens das potencialidades turísticas do estado do RN, tendo como referência o patrimônio natural e cultural.</p> <p>Contracapa e folhas internas: apresentação de imagens do RN que englobam o artesanato, a culinária, as artes do estado, os sítios arqueológicos e a rede hoteleira de Natal-RN;</p> <p>Folha final: 60% possuem mapas de localização, website e e-mail.</p>



Função social	São documentos oficiais de divulgação do turismo do RN em nível local, nacional e internacional.	São documentos oficiais de divulgação turística voltados mais para o turismo internacional.
Outras características fundamentais para análise semiológica: apreciação denotativa e conotativa do material escolhido	<p>O folder na sua totalidade é informativo e descritivo, se sustenta eminentemente em linguagem não verbal e verbal. As imagens fotográficas, portanto não verbais, são predominantes e repetitivas. Os textos que acompanham essas imagens, apenas descrevem o visível, como se o estivessem traduzindo, ancorando o sentido que a própria imagem já mostrou, ou quantificando os espaços físicos existentes no hotel.</p> <p>Os mapas destacam o hotel que se localiza em Natal-RN e no Brasil.</p>	<p>Informativo e descritivo, constituído também a partir de imagens e textos verbais. As imagens contemplam o turismo do Estado e os textos ampliam a evidência da imagem com outras informações históricas, geográficas. Políticas, econômicas, entre outras.</p> <p>Os mapas evidenciam a localização do Estado do RN no Brasil e no Mundo.</p>

Vale ressaltar que as imagens que representam as belezas naturais, as escolhidas para traduzir a realidade turística da cidade de Natal-RN, embora se apresentem em um tamanho menor, comparado às imagens do hotel, simbolicamente exercem a mediação com a representação social da natureza, sempre presente no contexto comunicacional como um movimento cíclico, onde o tempo e o espaço ainda são insuficientes para aprisionar o poder simbólico do sentido da natureza. O público-alvo dessas imagens é constituído, em sua totalidade, por adultos jovens, adolescentes e crianças; em 30% das imagens, os espaços apresentados (suítes, restaurantes, piscinas etc.) aparecem sem a presença das pessoas.

Em relação aos textos que acompanham as imagens, percebemos que sua função consiste apenas em descrever a imagem, ancorando-a ou reforçando a visibilidade daquele recorte paisagístico, sem acrescentar novos elementos. Em outras circunstâncias, os textos apenas quantificam os espaços físicos do hotel.

As análises dos folhetos seguiram a mesma trajetória dos folderes: forma, conteúdo e nível de significação (denotação e conotação). Elas nos

permitiram observar que as imagens inscritas centralizam-se nas belezas naturais e culturais do Estado do Rio Grande do Norte, embora haja uma tendência na visibilidade estética da natureza da cidade de Natal. Os folhetos também contemplam outras belezas, pois associam mais potencialidades turísticas existentes no interior do Estado. Nesse aspecto, as imagens ganham outros sentidos, como por exemplo: mostram bordados de Caicó (RN), o artesanato e as comidas típicas do interior, as pinturas feitas com areias coloridas da praia de Tibau (RN) etc. 90% destas imagens priorizam os cenários paisagísticos sem a presença das pessoas, entretanto em alguns folhetos, percebemos que quando se trata da divulgação da rede hoteleira da cidade de Natal, é o público jovem o contemplado.

Detectamos ainda, em relação a esses textos que eles ampliam o que a imagem esconde, ou seja, apresentam outras informações acerca do visual, extrapolando a ancoragem e o revezamento de sentidos e apontando para sentidos não explicitados pelas imagens inscritas; provocando a composição de outras imagens, a partir do imaginário do leitor. Eles aprofundam as informações das imagens, acrescentando elementos históricos, geográficos, políticos, econômicos do Estado do Rio Grande do Norte, além da localização do Estado e da Cidade no Brasil e no Mundo.

186

Desse modo, podemos afirmar que os textos dos folhetos apresentam outras formas de percepção do turismo, concorrendo inclusive para a idéia de desmistificação da centralização do turismo urbano, tendo como ponto de partida a divulgação das potencialidades turísticas desse Estado. No que se referem às imagens, essas aparecerem diversificadas, porém, quando se trata de apresentar a cidade, a mesma é traduzida pelas mesmas imagens-símbolos: Praia de Ponta Negra, Morro do Careca, dromedários sobre as dunas brancas de Genipabu.

Fundamentados em Barthes consideramos tanto os folderes quanto os folhetos suportes comunicacionais, estruturados predominantemente com imagens fotográficas e textos, embora tenhamos constatado algumas diferenças peculiares entre eles: os folhetos centralizam seus interesses no turismo do Estado do Rio Grande do Norte e as imagens turísticas são diversificadas, tendo seus sentidos complementados pelos textos. Na verdade, tais folhetos aprofundam o nível de informação sobre os aspectos históricos e socioculturais do Estado, representando, assim, um olhar midiático mais abrangente e mais próximo da cultura potiguar.



Tal particularidade aponta para outras perspectivas de divulgação e, conseqüentemente, para novas formas de representações ainda não consolidadas no imaginário turístico dessa cidade. Já os folderes delimitam sua atenção no turismo urbano, visto que suas imagens traduzem, de certa forma, a cidade como destino turístico, através de uma diversidade de imagens, na qual o hotel tem foco principal. Nesse sentido, os hotéis se transformam no núcleo central do discurso publicitário, possuindo uma dupla determinação: informar acerca dos benefícios do produto “hotel” e tornar-se objeto de consumo.

Em relação a esse aspecto, Baudrillard (1989, p.174) nos ensina que a publicidade possui uma lógica particular de sua eficácia que consiste na sua própria funcionalidade, “[...] não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo.” Tal intencionalidade fica evidente quando observamos que as imagens do hotel permeiam todo o folder, ocupando todos os espaços existentes, seja na capa, contracapa, folhas internas e folha final.

A presença marcante do signo hotel, nesses folderes, confirma as idéias de Barthes (1990), em relação ao plano significativo ou expressivo e ao plano de conteúdo ou significado do respectivo signo (hotel). Isto porque em todas as capas dos folderes, observamos que a fachada do hotel, sua arquitetura e ambientação, também extensiva aos demais espaços, tanto revelam como induzem a uma pluralidade de sentidos, pois cada ambiente ou cada espaço é dotado de significação.

Isso fica ainda mais claro, quando analisamos alguns folderes de hotéis temáticos, cuja arquitetura e construção foram planejadas para se ter a impressão de estar num ambiente “místico”, outros de inspiração ecológica, onde cada detalhe lembra a natureza e a cultura nordestina e outros ligados a grupos estrangeiros, onde o turista tem a sensação de estar no seu país de origem. Enfim, cada espaço revelado, desde a recepção do hotel à sua cozinha, o restaurante, a sauna, o salão de jogos, entre outros, apontam para a idéia de “cadeia flutuante de significado”, defendida pelo citado autor.

Nessa circunstância, o hotel assume, simbolicamente, a posição social de anfitrião da cidade, passando a significar o lugar ideal, mítico, sagrado, para satisfazer necessidades e desejos, mediante um jogo de imagens: boa receptividade e acolhimento por parte de todos os funcionários no

momento da chegada dos visitantes ao hotel; ambiência interna projetada na temática ecológica; o prazer em saborear um cardápio regional, internacional e esteticamente bem apresentado; segurança para as crianças que brincam sozinhas com areia da praia em frente ao hotel; tranqüilidade para o casal jovem, que caminha na praia onde se localiza o hotel; sensação de alegria e bem-estar revelados nos corpos das mulheres jovens durante sessão de hidroginástica realizada na piscina do hotel etc.

Nesse contexto mágico, sedutor e polissêmico, a cidade de Natal aparece deslocada para um segundo plano de significação, tanto na sua configuração espacial junto às outras imagens dos hotéis, quando esta é revelada através de pequenas imagens, às quais chamamos de recortes discursivos das paisagens da natureza.

Os folderes se apóiam nesses recortes com o objetivo de sedimentar a imagem do hotel como principal produto a ser vendido. A cidade de Natal não é vislumbrada no primeiro plano dessa imagem; no entanto, ela é resgatada através das imagens-símbolos que a identificam, para servir de referência à localização do hotel. Entretanto, no contexto do imaginário social, não são os hotéis que se presentificam nas mentalidades dos indivíduos ou grupos, nem que determinam à escolha do destino turístico, apesar de serem elementos importantes na constituição da imagem da cidade, em seu sentido amplo, mas as imagens do nosso patrimônio natural, aquelas mais cobiçadas e mais divulgadas pelo discurso midiático mais amplo.

Este estudo confirma que as imagens viabilizadas pelos folderes e folhetos turísticos expressam a natureza figurativa do turismo dessa cidade e, nesse sentido, exercem a mediação e a função simbólica de re-ligação com o imaginário turístico, também revelado e configurado com o máximo de concretude, na primeira fase desse estudo, quando entrevistamos (117) turistas, sendo (48) brasileiros e (69) estrangeiros. Mediante a associação livre de palavras, apreendemos que a dimensão valorativa das representações sociais desses turistas em relação à cidade do Natal como destino turístico, condensa sentidos e significados de um lugar ideal para o lazer, passar férias, relaxar com toda família, pois a cidade inspira segurança além de permitir o contato direto com cenários paradisíacos oferecidos pela natureza.



Referências

- AUMONT, Jaques. **A imagem**. Tradução Stela dos Santos Abreu; Cláudio C. Santoro. Campinas: Papyrus, 2002.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda/ Editora Portuguesa, 1985. (Enciclopédia Einaudi, v. 5).
- BARTHES, Rolan. **A câmara clara**. Tradução La chambre claire: note sur la photographie. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **O óbvio e o obtuso**. Tradução Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. **Elementos de semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997.
- _____. **Mitologias**. Tradução Rita Buongiorno; Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. **A aventura semiológica**. Tradução Mário Laranjeira. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Mourão. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**. Tradução Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru/São Paulo: CDUSC, 2004.
- MARTINS, José Souza. **O poder da imagem**. Tradução Makron Books do Brasil. São Paulo: Intermeios | Comunicação e Marketing, 1992.
- MOSCOVICI, Sérgio. **A representação social da psicanálise**. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- TEVES, Nilda. O imaginário na configuração da realidade social. In: TEVES, Nilda. (Org.) **Imaginário social e educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.



Maria de Fátima Araújo Costa de Souza
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN
Natal | Rio Grande do Norte
E-mail | mfaticosta@digizap.com.br

Maria do Rosário de Fátima de Carvalho
Profª do Depto. e Programa de Pós-Graduação em
Educação da UFRN
Natal | Rio Grande do Norte
E-mail | carvalho@digij.com.br

Recebido 19 set. 2005
Aceito 06 out. 2005