

## NATAL - RIO GRANDE DO NORTE: “CIDADE DO SOL, DO CÉU E DO MAR”.

Maria de Fátima Araújo Costa de Souza (UFRN)

Maria do Rosário de Fátima de Carvalho (UFRN)

GT 13 – Educação e Representações Sociais

### **Apresentando o objeto de estudo:**

Diversos estudiosos do turismo afirmam que a atividade turística provoca, a cada ano, a circulação de milhões de pessoas em diferentes lugares do mundo inteiro, sendo considerada mundialmente como fonte de desenvolvimento social e econômico. No Brasil, esta atividade encontra-se inserida no setor terciário ou de serviços. Esse setor vem gradativamente apresentando uma participação crescente face ao Produto Interno Bruto (PIB) do país. Isso significa dizer que o setor de turismo é vital para a economia, tanto no aspecto do fluxo de turistas e da receita gerada por eles, quanto da sua funcionalidade estrutural interna que é a dependência quase que exclusiva do humano para dar vida à sua cadeia produtiva: hotéis, bares, casas de shows, restaurantes, aeroportos, supermercados, entre outros. Todos esses serviços são considerados bens tangíveis e se destinam a atender ao turista desde o momento da saída do seu lugar de origem até o momento do seu retorno. Essa necessidade fundamental de trabalhar com o outro e para o outro faz gerar milhares de empregos, riquezas, e conseqüentemente concorre para o crescimento e o desenvolvimento do país.

Estudos já realçaram com muita propriedade os aspectos mais expressivos do turismo na economia. O que mais chama a atenção dos pesquisadores são os impactos na força laboral e no PIB dos países. Esta expansão do fenômeno pelo viés do econômico, fez crescer a competição entre municípios turísticos para atrair cada vez mais os visitantes. Nessa esteira do apelo econômico e competitivo, quanto mais crescimento no setor mais necessidades de hotéis, restaurantes, pousadas, estradas, e também de políticas de divulgação onde o marketing turístico se enquadra. Nessa perspectiva, tanto a mídia impressa quanto à televisiva, mediante suas especificidades, colaboram na construção de realidades turísticas através de propagandas publicitárias a fim de atrair os potenciais visitantes, de modo a convencê-los sobre os melhores destinos, as melhores opções de viagem, hospedagem e programações turísticas. Nesta empreitada de convencimento, na busca de conquistar os visitantes, imagens são geradas em vários tipos de suportes e veiculadas para todos os locais. Todas as imagens produzidas nesse contexto são portadoras de mensagens positivas, ainda que implicitamente. Corroborando esse pensamento, Rocha (1990:26) afirma que o anúncio publicitário retrata *uma infinidade de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano* ao mesmo tempo em que vendem estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas.

Pelo fato das mensagens publicitárias em torno do turismo venderem estilos de vida, sensações e emoções, é que acreditamos na necessidade de se considerar, na elaboração destas mensagens, as experiências que as pessoas vivenciam nas localidades em que visitam. Estas experiências deveriam ser o ponto de partida para os anúncios turísticos. Sobre este assunto, Pereira (2001:20) defende que *é preciso ter a consciência de que o turismo trabalha fundamentalmente com a experiência que o visitante tem do local, o negócio do turismo é esse, a experiência que o ambiente proporciona*. Conforme o autor, a divulgação de um destino turístico deveria primeiramente partir das experiências dos visitantes, ou seja, as suas

percepções devem ser interpretadas e valorizadas para posteriormente serem apresentadas em projetos de divulgação de mercados turísticos.

Compreendemos que as percepções e representações dos turistas a partir do contato com a cidade escolhida como destino turístico, extrapola o sentido da divulgação (propaganda) do aspecto físico desse lugar, visto que o olhar avaliativo do turista em relação à cidade visitada aponta para uma série de possibilidades, entre elas as culturais e educacionais, desde que seja visto como forma coletiva de conhecimento, interação e comunicação entre povos e culturas. Entretanto, este olhar pedagógico, ainda, não se constitui foco de interesse por parte das políticas públicas e dos setores que trabalham diretamente com demandas turísticas, principalmente. O que de fato comprovamos em diversos documentos e pesquisas da área é que existe, no Brasil, uma grande preocupação em atrair o turista, em trazê-lo até um determinado destino, numa perspectiva predominantemente econômica. Isso fica explícito na Política Nacional do Turismo, onde das cinco metas elaboradas para o período de 2003-2007, duas delas evidenciam essa intenção: {...} *Aumentar para 9 milhões o número dos turistas estrangeiros no Brasil* {...} *Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos*. (2003). Como podemos perceber, a valorização do econômico parece demarcar a sua territorialidade, favorecendo uma análise unidirecional ou simplesmente aparente do fenômeno turístico.

Moesch (2002:13) vem se contrapor a este caráter econômico predominante no cenário turístico (nas políticas públicas, nos projetos, na publicidade, nas discussões, nas pesquisas, etc.), defendendo a valorização do humano neste contexto. Segundo a autora *na realidade, no turismo, o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam, e não as mercadorias, o que impõe complexidades ao esforço de uma argumentação sistemática dessa realidade*.

O pensamento da teórica sintetiza o ponto de partida das nossas buscas, questionamentos e reflexões acerca de um estudo qualitativo do turismo, ora em desenvolvimento. Temos como pressuposto inicial de que no contexto turístico, independente do grupo social em que estejamos trabalhando, o ato de viajar para um determinado lugar, desconhecido ou não (fazer turismo), condensa uma pluralidade de sentidos e significados associados à imagem que se faz ou que se tem desse lugar-destino. Nessa perspectiva, o turismo também incorpora: aspirações, crenças, desejos, necessidades, preferências, sonhos, valores de indivíduos e grupos, ou seja, uma dimensão simbólica que tem sido pouco valorizada pelos estudiosos da área. Nesse sentido, apresentamos alguns questionamentos que direcionaram a nossa pesquisa, a saber: O que significa para certo grupo de pessoas escolher determinada cidade como destino turístico? Que tipo de imagens foi produzido nas suas mentes? Que vínculos foram estabelecidos? Que significações as imagens inscritas nos folders turísticos evidenciam da cidade em foco? Quais os espaços revelados e silenciados entre o imaginário e as experiências vivenciadas, pelos turistas, na cidade visitada? Quais as possíveis interfaces do turismo com a cultura e a educação?

Como lócus da nossa investigação optamos pela cidade de Natal, em função desta ser considerada um pólo de turismo bastante desenvolvido, contemplando, no cenário do turismo local e nacional, uma certa representação social da cidade como espaço turístico e se “transformando” em outros espaços de sentido. Nessa ótica, as imagens de turismo da cidade de Natal-RN veiculadas pela mídia impressa e televisiva “evidenciam” recortes desse real turístico re(alimentando) uma pluralidade de significações. Diante do exposto, nosso estudo busca identificar os sentidos e os significados atribuídos pelos turistas ao destino “Natal/Rio

Grande do Norte”, precisamente como esses sentidos e significados se configuram na mídia impressa (folders turísticos) e nas representações dos turistas. Este artigo, entretanto, volta-se exclusivamente para a discussão das representações compartilhadas pelos turistas acerca de Natal(RN) como destino turístico, a partir da identificação do campo semântico destas representações.

### **Aspectos metodológicos:**

A finalidade desta primeira fase da pesquisa foi levantar o campo semântico das representações dos turistas em relação à cidade de Natal (RN) como destino turístico. Esse procedimento foi realizado a partir da Associação Livre de Palavras, técnica que tem suas raízes na abordagem psicanalítica, a partir de uma palavra indutora. Este recurso das associações livres valoriza a subjetividade dos informantes, que são convidados a expressarem espontaneamente o que palavra indutora (questão geradora) os faz lembrar. Tal procedimento para as pesquisas em representações sociais foi proposto por Abric (1989), trazendo contribuições relevantes ao mapeamento semântico das representações sociais.

Nesse estudo é pertinente resgatarmos o pensamento de Castoriadis, (1982) quando este discute as significações na linguagem, uma vez que a Técnica de Associação Livre de Palavras faz passar pelo mesmo processo de aglutinação de sentidos e significados, em busca de seu(s) referente(s). Conforme o autor, “*a significação é aqui o co-pertencer de um termo e daquilo a que ele remete*”, “*a significação remete às representações dos indivíduos efetivas ou virtuais*”, ou seja, uma palavra pode estar vinculada diretamente ao seu referente ou indiretamente a uma multiplicidade de sentidos. “*Ela é um feixe de remissões a partir e em torno de um termo*”.

A coleta de dados, através da Associação Livre de Palavras, foi realizada em Natal-RN, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2004, período considerado de baixa-estação para o turismo. O contato com os turistas aconteceu nas feiras de artesanato, traslados do hotel-passeios-hotel, no Centro de Turismo, salão de beleza, shopping-center, bares, restaurantes, supermercado, hotéis e em algumas praias do litoral norte e sul. Dessa amostra constam 117 sujeitos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos.

Conforme a técnica de Associação Livre de Palavras, foi solicitado aos turistas que escrevessem no mínimo três palavras que os faziam lembrar ao ouvirem o estímulo “NATAL/Rio Grande do Norte”. Em seguida foi solicitado que informassem alguns dados, tais como: nacionalidade, naturalidade, profissão, motivo de sua vinda à Natal e tempo de permanência na cidade.

Considerando o objetivo desse artigo, qual seja compreender os diversos sentidos e significados atribuídos, pelos turistas, ao destino “Natal/Rio Grande do Norte”, buscamos fundamentos teórico-metodológicos nos estudos do Imaginário Social, das Representações Sociais e da Imagem.

### **Aproximações teóricas:**

As reflexões defendidas por Castoriadis (1982) e Baczko (1985) acerca do Imaginário Social e as idéias de Moscovici sobre Representações Sociais (1978) têm nos

ajudado na compreensão das análises das imagens, especialmente no que se refere à dimensão significativa da representação, pois conforme Moscovici, toda representação “*é sempre representação de alguma coisa ou de alguém*”. Nessa construção imageante da representação há a fusão entre o conceito e o objeto percebido. A estrutura de cada representação é composta por duas faces: a figurativa e a simbólica, que se intercambiam simultaneamente, ou seja, para toda figura há um sentido e a todo sentido corresponde uma figura. Este conceito destaca a dimensão simbólica da representação. Nesse aspecto, Castoriadis (1982:142) nos ajuda a entender a amplitude dessa dimensão simbólica:

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

Numa visão mais antropológica, Durand (1988) nos diz que a imaginação social está vinculada ao sentido simbólico que os indivíduos ou grupos atribuem às suas relações com a exterioridade; porém nessa relação existe sempre um sentido secreto, ou seja, o simbólico é dizível e indizível; conforme o autor, o símbolo possui três dimensões: cósmico - porque retira sua figuração do mundo que nos rodeia; onírico - porque se enraíza nas lembranças e sonhos e é poético porque apela para a linguagem.

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

Fundamentada em Cassirer, Souza (1993:62) afirma que, *é por meio das relações com o mundo que os homens processam as suas significações, as suas fantasias, os seus desejos, as suas aspirações. Essas relações, reais e imaginárias, presentes em todas as culturas, atestam a totalidade da natureza humana*.

Baczko (1985), em seu clássico texto sobre a Imaginação Social, põe em evidência a relação do simbólico com o imaginário, a partir das idéias de Berger e Lucmann (1985). Neste aspecto, o autor torna claro que os símbolos estão ancorados em necessidades profundas dos indivíduos ou grupos, constituindo eles próprios à razão de sua existência, pois introduzem valores, modelam comportamentos individuais e coletivos e apontam para possibilidades de sucessos em seus investimentos. O imaginário social opera nesse sistema simbólico, segundo Baczko, e é construído a partir de desejos, aspirações e motivações coletivas, como “dispositivo” imaginário-projetivo-interpretativo, e tanto proporciona um horizonte de expectativas e recusas, como de temores e de esperanças, ao mesmo tempo em que armazena e codifica a concordância das expectativas, das coincidências e as contradições entre as experiências e as esperanças, fornecendo aos indivíduos e aos grupos um sistema de orientações expressivas e afetivas. O Imaginário informa acerca da realidade ao mesmo tempo em que apela para a ação, para um determinado comportamento. Através do Imaginário as sociedades esboçam suas identidades, elaboram uma certa representação de si e estabelecem a distribuição de papéis e posições sociais.

É relevante também enfatizar como Baczko (1985: 311) estabelece a relação do discurso com o imaginário social: *O Imaginário Social torna-se inteligível e comunicável através da produção dos “discursos” nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem. Os signos investidos pelo imaginário correspondem a outros tantos símbolos.*

Esse recorte teórico é fundamental para que possamos entender a relação íntima do imaginário com as representações sociais e os discursos. Ampliando nossa compreensão, Orlandi (1988:18) acrescenta:

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

Nessa mesma linha de pensamento Ansart (1978:21-22) defende a idéia de que a dinâmica de qualquer sociedade está atrelada a um conjunto coordenado de representações, um “imaginário”, por meio do qual ela se reproduz, designa em particular o grupo a ela própria relacionado, distribui as identidades e os papéis, expressa as necessidades coletivas e os fins a alcançar.

Há um recorte teórico-metodológico fundamental para as pesquisas que seguem a linha do imaginário, que é quanto à sua operacionalidade, ou seja, segundo Baczko (1985) *o trabalho do imaginário opera por oposições*, onde o simbólico e o intelectual participam ativamente desse jogo de oposições que na realidade não estão isolados e sim articulados para legitimar/invalidar; justificar/acusar tranquilizar/perturbar; incluir/excluir, etc (relativamente ao grupo em causa).

A discussão da relação entre representações, imaginário social e discurso é de fundamental importância no estudo dos sentidos e significados atribuídos à cidade de Natal-RN – objeto da nossa pesquisa, tendo em vista que, segundo Barthes (2001: 224), a cidade é um discurso, *a cidade fala a seus habitantes, falamos a nossa cidade* à medida em que a habitamos, que a percorremos, que a olhamos. Esta fala, segundo o autor, depende das diversas categorias de leitores existentes, sejam nativos ou visitantes, brasileiros ou estrangeiros.

Com base nestas idéias, apresentamos a seguir os resultados da primeira etapa da pesquisa.

## **Resultados:**

Observamos que do total dos turistas pesquisados (117), 48 são brasileiros oriundos de vários estados tais como: MG, MA, RO, PB, BA, PA, CE, SE, PE, DF, RJ, RS, SC, PR e SP, e 69 são turistas estrangeiros vindos da Espanha, Holanda e Portugal, sendo que 95% dos estrangeiros são Portugueses. Em função destas características, os sujeitos foram

agrupados a partir de suas nacionalidades, constituindo assim, para análise, dois grupos: o dos brasileiros e o dos estrangeiros.

O motivo de suas vindas à Natal-RN está centralizado nos seguintes tópicos: para os brasileiros: férias do trabalho, participação em campeonato brasileiro de vôlei na categoria máster e congressos, já os estrangeiros o motivo é exclusivamente férias. Isso vem demonstrar que para esse determinado grupo de estrangeiros o interesse em vir para Natal centraliza-se fundamentalmente no Turismo de Lazer.

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

A amostra brasileira e estrangeira é composta por profissionais bastante diversificados: comerciantes, professores, médicos, engenheiros, músicos, aposentados do serviço público, empresários e esportistas amadores. Essa diversificação profissional aponta que os vínculos, enquanto princípio de significação, defendidos por Moscovici (1978), são estabelecidos pelos dois grupos, no que se refere à dimensão valorativa das representações sociais do turismo no destino “Natal/Rio Grande do Norte”, independente da profissão de seus membros.

Partindo da questão geradora (estímulo: Natal-RN) foi possível mapear em seis categorias os elementos que compõem o campo semântico das representações sociais ora em estudo, ou seja, são seis os campos semânticos subjacentes à representação social do destino turístico “NATAL/Rio Grande do Norte”:

CAMPOS SEMÂNTICOS	FREQUÊNCIA		
	brasileiros	estrangeiros	Total
1-Lazer (prazer, festa, carnatal, diversão, passeios, férias)	38	45	83
2-Atrativos naturais (praias, dunas, coqueiros, paisagens naturais)	46	21	67
3-Condições climáticas (sol, calor e ar puro)	23	18	41
4-Recepção e hospitalidade (amabilidade, acolhimento, pessoas educadas)	15	15	30
5-Aspectos urbanos (limpeza, segurança, tranqüilidade, liberdade, paz)	20	07	27
6-Aspectos culturais (culinária, artesanato, patrimônio histórico, museu, igrejas).	16	03	19

Conforme observamos no quadro, a cidade de Natal para os estrangeiros remete a passeios, férias, diversão, ou seja, Natal como referente significa férias. Em relação às significações atribuídas pelos brasileiros, percebemos que estas estão associadas mais aos atrativos naturais oferecidos pela cidade, muito embora também apontem o lazer de forma relevante. Desse modo, podemos afirmar que o sentido do “LAZER” permeia toda a cadeia

semântica dos sujeitos pesquisados, brasileiros e estrangeiros. A cidade é percebida, por eles, pela sua funcionalidade dinâmica e prazerosa. Entretanto, notamos uma justaposição de sentidos à medida que este lazer se associa aos atributos naturais da cidade. A imagem da natureza assume o lugar da cidade, ou seja, a natureza aparece como conteúdo semântico do espaço urbano, passando a designar a cidade, tornando-a um suporte representativo de significações.

Assim, podemos inferir que a categoria “ATRATIVOS NATURAIS” aponta para uma certa representação da natureza como uma totalidade significativa. As belezas naturais e a cidade passam a significar a mesma coisa, a natureza assume uma função de um poder simbólico, inclusive associada com a imagem de “paraíso”. No nosso imaginário religioso, o paraíso representa a felicidade eterna, entre outros sentidos. Este campo semântico dos atrativos naturais é reforçado pelas condições climáticas que aparecem bastante enfatizadas pelos grupos (3º lugar) como um deslocamento de sentido em relação à representação simbólica da cidade, ou seja, a qualidade do ar, da temperatura e o próprio sol assumem também o lugar da cidade.

Dessa maneira, o referente NATAL/Rio Grande do Norte apresenta uma pluralidade de sentidos que a transforma num espaço polissêmico de significantes que ultrapassam o conceito utilitário de cidade. Nessa perspectiva, a cidade é representada efetivamente como espaço de lazer (aglutinando o prazer, a festa, o carnatal, os passeios, férias) que, por sua vez, se vincula aos atrativos naturais (praias, dunas, coqueiros..), os quais desembocam nas condições climáticas, onde o sol, o calor e o ar puro são celebrados como ícones de uma representação mais ampla.

Um outro sentido evidenciado pelos brasileiros e estrangeiros foi em relação ao valor da RECEPÇÃO e HOSPITALIDADE atribuído às pessoas da terra onde o acolhimento e a receptividade aparecem associadas como atributos de uma boa educação. Nessa perspectiva, a imagem da cidade também comporta uma dimensão afetiva vinculada aos nativos-anfitriões. O significado de “hospitalidade” extrapola a idéia de qualidade e do bom atendimento muito exigido pelas relações comerciais do cenário turístico. Esse deslocamento de sentido nos mostra que no campo simbólico não existe uma correspondência regular entre o significante e o significado, ou seja, o significado da hospitalidade para esses grupos não está diretamente associado às determinações ou prescrições próprias do turismo, no sentido do “dever” dos agentes turísticos (os recepcionistas de hotelaria, de traslados, os guias, etc), receber bem os visitantes da terra e sim na singularidade de um povo revelada na descontração de seu sorriso, no seu jeito de olhar, de falar, de ouvir, enfim, no seu jeito especial de acolher, independentemente de cargos ou funções profissionais que possam exercer na área do turismo.

Quanto aos ASPECTOS URBANOS, observamos que este campo se apresentou, de forma considerável, entre os brasileiros e está atrelado a atributos e valores relacionados às condições necessárias de um lugar para morar. Nessa dimensão a cidade é valorizada no seu aspecto urbano, visto que os sujeitos projetam-na como possibilidade de moradia, assumem a posição social dos nativos e passa a ser representada como espaço de paz, de tranquilidade e de liberdade, ou seja, um espaço de liberdade para viver. As palavras paz, tranquilidade e liberdade estão sempre juntas. Simbolicamente o urbano está no mesmo plano de um lugar paradisíaco. Entretanto, para os turistas estrangeiros estes aspectos foram pouco percebidos e mencionados, havendo um certo silenciamento a respeito. Por outro lado, aparece uma exaltação do exótico, do diferente, num cenário de férias.

Em relação aos ASPECTOS CULTURAIS, notamos que não aparecem substancialmente como sinônimo de identidade cultural. Há um certo silenciamento da cultura na medida em que ela não é visivelmente reconhecida pelos sujeitos pesquisados, principalmente pelos estrangeiros, o que vem demonstrar que as imagens da capital e do Estado não estão vinculadas às múltiplas formas de conhecimentos produzidos pelo povo da terra e expressos nas suas produções artesanais, culinárias, artísticas e também nos museus e igrejas, enfim na história da cidade.

Esta constatação evidencia a desvalorização da cultura no seu sentido amplo, ao mesmo tempo em que mostra a fragilidade desse item (cultura potiguar) enquanto patrimônio. Paradoxalmente, esta cultura é mencionada no cenário das políticas públicas relacionadas ao turismo.

Esta desvalorização da cultura como formas diversas de conhecimentos vem reforçar a idéia de que a representação da cidade como destino turístico mais uma vez encontra-se ancorada na imagem de patrimônio natural, ficando o patrimônio cultural desfocado de sua riqueza de saberes. Estes silêncios semânticos apontam, no decorrer da pesquisa, para possíveis conexões no sentido de elucidar caminhos de revitalização da memória e da identidade cultural do povo potiguar.

### **Considerações finais:**

Conforme pudemos analisar a partir dos dados coletados para essa primeira fase do estudo, onde partimos para identificar o campo semântico das representações da cidade/do Estado como destino turístico, conseguimos delimitar seis campos semânticos que apontam para as seguintes categorias: Lazer, Atrativos Naturais, Condições Climáticas, Hospitalidade, Aspectos Urbanos e Aspectos Culturais.

A cidade de Natal como imagem ou referência simbólica para os brasileiros e estrangeiros, apontou para uma pluralidade de sentidos e significados, confirmando a idéia de polissemia defendida por Barthes (1990:32) quando diz que: *toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma "cadeia flutuante" de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros*. Nessa perspectiva, a cidade de Natal como referente de destino turístico contou com significados diretos, aproximados e figurados, entretanto, no percurso desses “feixes de remissões” algumas palavras se fixaram como regularidades ou frequências. Nesse sentido, o turismo de lazer associado às paisagens naturais é eminentemente elucidado como signos plenos de sentidos.

Do ponto de vista operacional, cada cadeia semântica apresentou significados visíveis e silenciados. Como exemplo podemos citar que o “lazer”, os “atrativos naturais” e as “condições climáticas”, pela alta frequência com que foram evocadas apontam para uma certa singularidade da cidade de Natal/RN, peculiaridade também presentificada nos discursos publicitários.

Pela ótica do imaginário social e da polissemia da imagem podemos inferir que não é a nossa cultura que representa a nossa cidade, e sim o seu patrimônio natural com suas praias, dunas e muito Sol. Esse imaginário da natureza associado ao lazer aponta para a

imagem que os turistas têm e desejam da nossa terra. Essa dimensão ficou bastante evidente quando analisamos todas as palavras que conduziam aos aspectos urbanos e culturais da cidade, onde esse sentido não assume uma relevância no imaginário daqueles sujeitos.

As discussões acerca do campo semântico ora apresentadas, ainda que parciais, trazem contribuições relevantes para compreendermos representações sociais que estão sendo construídas e que circulam, sobre o turismo na cidade de Natal/RN, bem como para a compreensão do seu imaginário turístico. Nos fornecem ainda pistas para possíveis conexões dessas representações com a educação voltada para a nossa contemporaneidade, visto que denunciam a negação ou a desvalorização da produção cultural de um povo: O povo potiguar. Nesse sentido, questionamos o porquê desse não reconhecimento cultural, ao tempo em que acreditamos que a continuidade da pesquisa poderá trazer elementos que venham contribuir para a compreensão desta e de outras questões, consideradas decisivas para a otimização da cidade e do estado como destino turístico.

### Referências:

ABRIC, J.C. *L'étude Experimentale des Representations Socialis*. In: Jodelet, D. (Ed) *Les Representations Socialis*. Paris: Puf, 1989.

ANSART, Pierre. *Ideologias, Conflitos e Poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BACZKO, B. Imaginação Social. In: *Enciclopédia Einaledi* (Antropos-homem), s.1/: Imprensa Nacional. Casa da Moeda. Editora Portuguesa, 1985.

BARTHES, Rolan. *O óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERGER, Peter L., Luckmann, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de Sociologia de conhecimentos*. Petrópolis: Vozes, 1985.

CASSIRER, Ernst. *Antropologia Filosófica*. São Paulo: Mestre Jou, 1972.

CASTORIADIS, Cornelius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DURAND, Gilbert. *A Imaginação Simbólica*. São Paulo: Cultrix, 1988.

MOSCOVICI, Sérgio. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas*. Brasília, DF, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. Campinas, SP: Cortex Editora / Editora da Unicamp, 1998.

PEREIRA, Marcos. *Marketing de Cidades Turísticas*. São Paulo: Chronos, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da Publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SOUZA, Maria de Fátima Araújo Costa de. *A Representação Social da Educação Física: Crenças e Mitos de Um Grupo de Professores das Escolas Públicas*. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho, 1993.