

Paper do NAEA

Volume 1, Número 3, Edição/Série 493

Turismo e paisagem: a construção da representação da Vila de Alter do Chão, Santarém-Pará¹

Elcivânia de Oliveira Barreto²

Alessandra da Silva Lobato³

Débora Rodrigues de Oliveira Serra⁴



RESUMO

Este estudo analisa a representação de Alter do Chão, vila pertencente ao município de Santarém-PA, em websites de promoção e comercialização, enquanto lugar turístico na Amazônia brasileira. Diante disso, buscou-se, inicialmente, identificar qual imagem fotográfica de Alter do Chão é promovida pela mídia nacional para, em seguida, apontar qual paisagem está vinculada à promoção dessa vila enquanto destino turístico. Para tanto, realizaram-se pesquisas bibliográficas e documentais, bem como análises de imagens fotográficas de Alter do Chão em websites. Os resultados apontam que a imagem fotográfica que se sobressai em tais meios digitais, que visam à promoção da vila é a da praia chamada “Ilha do Amor”, o que revela que a paisagem natural de Alter do Chão se configura como elemento determinante na divulgação e comercialização desta no mercado turístico, mostrando que a natureza se mantém como representação da Vila, desconsiderando os seus aspectos culturais.

Palavras-chave: Turismo. Paisagem. Imagem. Representação. Alter do Chão.

1 O título deste trabalho era ALTER DO CHÃO: ESPAÇO DE PAISAGENS NA AMAZÔNIA BRASILEIRA e foi publicado nos Anais do 3º Seminário Internacional da Rede TP3 - Turismo, Patrimônio e Políticas Públicas e 9ª Conferência Internacional da ASTRES, após as correções para a publicação do artigo final na revista alteramos para o título acima.

2 Turismóloga, Geógrafa, Mestre em Geografia e Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa de Geografia do Turismo. Professora da Secretaria de Educação do Estado do Pará. E-mail: vaniabarreto21@gmail.com.

3 Geógrafa, Mestre em Geografia e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa de Geografia do Turismo da UFPA. Professora da Secretaria de Educação do Estado do Pará. E-mail: alessandrageo19@yahoo.com.br.

4 Turismóloga, Mestre em Geografia e Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa de Geografia do Turismo da UFPA. Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão. E-mail: debserra1980@hotmail.com.

ABSTRACT

This study analyzes the representation of Alter do Chão, a town belonging to the municipality of Santarém-PA, in promotional and marketing websites, as a tourist place in the Brazilian Amazon. Therefore, it was initially sought to identify which photographic image of Alter do Chão is promoted by the national media to, then, point out which landscape is linked to the promotion of this village as a tourist destination. For this, bibliographic and documentary researches were carried out, as well as analysis of photographic images of Alter do Chão in websites. The results indicate that the photographic image that stands out in such digital media, which aim to promote the village is the beach called "Ilha do Amor", which reveals that the natural landscape of Alter do Chão is configured as a determining element in the dissemination and marketing of this in the tourist market, showing that nature remains as representation of the Village, disregarding its cultural aspects.

Keywords: Tourism. Landscape. Image. Representation. Alter do Chão.

INTRODUÇÃO

A Amazônia, por possuir uma vasta biodiversidade, constitui-se, desde o período colonial, numa área bastante cobiçada por seus recursos naturais (REIS, 1968). A partir da década de 1950, com os projetos de integração nacional e colonização, se inicia na região um processo de exploração de tais recursos, desta vez, mais intenso, mediado pela instalação de um sistema de objetos e um sistema de ações (SANTOS, 2009) que provocaram mudanças estruturais na região. Nesse contexto, vale destacar o turismo, que, como uma prática social e atividade também econômica (CRUZ, 2003), passou a se figurar no rol de exploração da região, principalmente a partir da década de 1990.

Vale ressaltar que a região amazônica aguça o imaginário, seja por sua grandiosidade, seja por seus mistérios e mitos. No que se refere ao turismo, essa imagem da região como natureza selvagem, lugar misterioso e mítico, se configura como elemento de atração de visitantes. Somado a isso, a sociedade tem buscado constantemente a fuga da vida cotidiana agitada, encontrando na natureza seu principal refúgio. É nesse contexto que a Vila de Alter do Chão, localizada no município de Santarém, estado do Pará, parte da Amazônia brasileira, se insere.

A vila de Alter do Chão, situada a 37 km da sede do município, é apontada como um dos principais atrativos turísticos de Santarém e do estado paraense. Desponta no cenário nacional como o Caribe da Amazônia devido à existência da praia “Ilha do Amor”, com suas águas doces e cristalinas, cuja imagem predomina na divulgação turística, embora também componham a sua paisagem outros elementos naturais e culturais.

Diante dessas considerações, levantaram-se os seguintes questionamentos: qual imagem fotográfica da Vila de Alter do Chão é utilizada em websites para sua divulgação como atrativo turístico? Qual paisagem natural e/ou cultural vem sendo apropriada e promovida por essas imagens no mercado turístico?

Assim, essa pesquisa buscou investigar a representação da Vila de Alter do Chão, em websites de promoção e comercialização, enquanto lugar turístico na Amazônia brasileira. Para tanto, destinou-se, primeiramente, identificar qual imagem fotográfica de Alter do Chão é promovida pela mídia nacional para, em seguida, apontar qual paisagem está vinculada à essa imagem utilizada na promoção da vila enquanto lugar turístico.

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo foram pesquisa bibliográfica, documental e análise de imagens fotográficas em websites. Para Gil (1999, p. 66) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado”. Desta forma, a pesquisa bibliográfica assentou-se em Santos (2009; 2014), que possibilitou um diálogo com o conceito de paisagem, dando subsídios para entender a relação entre paisagem e turismo. E também no conceito de representação social de Moscovici (2003), que suscitou a elaboração da abordagem sobre o uso da imagem fotográfica como uma materialização da representação social, e como um mecanismo de construção de lugares turísticos e atração de turistas.

No que refere à pesquisa documental, Silva, Damasceno e Martins (2009, p. 4547) “apontam que estudar documentos implica fazê-lo a partir do ponto de vista de quem os produziu, isso requer cuidado e perícia por parte do pesquisador para não comprometer a validade do seu estudo”. Sendo assim, foram consultados como documentos o Plano

de Desenvolvimento Turístico de Santarém e Belterra, conhecido também como Plano Encontro, e o Observatório de Turismo de Santarém – Edição 2018, documentos oriundos da Secretaria Municipal de Turismo de Santarém.

Foram realizados, ainda, levantamento e análise de imagens da Vila Alter do Chão em websites, os quais objetivam a promoção e comercialização turística como, por exemplo, site do Ministério de Turismo, agências de viagens entre outras. A análise de imagens consiste em entender que “a imagem é um produto que revela a visão de mundo, expressa a sensibilidade e a intencionalidade de seu autor na captura de determinado momento da realidade” (SOUZA e OLÁRIA, 2014, p. 2). As imagens “representam as atividades de um grupo social, suas significações específicas o que possibilita a compreensão das ações humanas em determinados momentos históricos” (SCHIMITT, 2007, p. 11).

Justiniano (2005, p. 187) ressalta que “a imagem ilustra e documenta eventos naturais e sociais que ocorrem num determinado tempo e lugar e deve ser acompanhada de outras informações, como localização geográfica, relato do fato observado”, ou seja, as imagens são elementos importantes que ao serem analisados de forma mais detalhada podem contribuir no entendimento de situações e fenômenos observados. Assim, deve-se entender que as imagens são fontes importantes de informações, não devendo ser inseridas de qualquer forma ou de forma aleatória, não devem ser banalizadas.

Desse modo, apresentam-se, a seguir, os resultados e discussões obtidos a partir da problemática levantada nesta pesquisa sobre a representação da Vila de Alter do Chão em websites. Em seguida, apresentam-se as principais conclusões a que este estudo chegou.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As discussões sobre a inserção do turismo no território brasileiro remontam o período de 1950 a 1970, quando foram criados e executados os primeiros projetos de desenvolvimento econômico do país. A partir daquele período, vários órgãos ligados ao desenvolvimento e expansão econômica tornaram-se exemplos dessa política, pregada pelos governantes da época. A criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) foi um exemplo, como destacou Figueiredo e Nobrega (2015). Além disso, outros órgãos foram cunhados e espalharam-se pelo país, visando o crescimento e o desenvolvimento econômico a partir do que as regiões tinham em disponibilidade, contribuindo-se, assim, para que agentes ligados à atividade turística se apropriassem de elementos da natureza e da cultura dos lugares.

Vale destacar que a grande sociobiodiversidade da Amazônia sempre foi vista como um artefato que poderia ser apropriado pelo turismo e pelos agentes ligados ao planejamento do desenvolvimento territorial e regional, como destacou Figueiredo e Nobrega (2015, p. 22) “ora pensado como complemento às atividades ditas tradicionais, articulando-se com a vida dos camponeses e ribeirinhos na agricultura familiar, extrativismo e pesca, ora como verdadeira alternativa a empreendimentos impactantes”. Isso confirma que o turismo na região amazônica é pensado e planejado partindo da ideia de que ele seria uma alternativa frente aos grandes projetos minero-metalúrgicos e agrícolas que impactam a região desde as décadas de 1950 e 1960, de uma opção de complementação de renda para comunidades nativas e de que o elemento natureza sempre foi a preferência na elaboração das políticas de turismo.

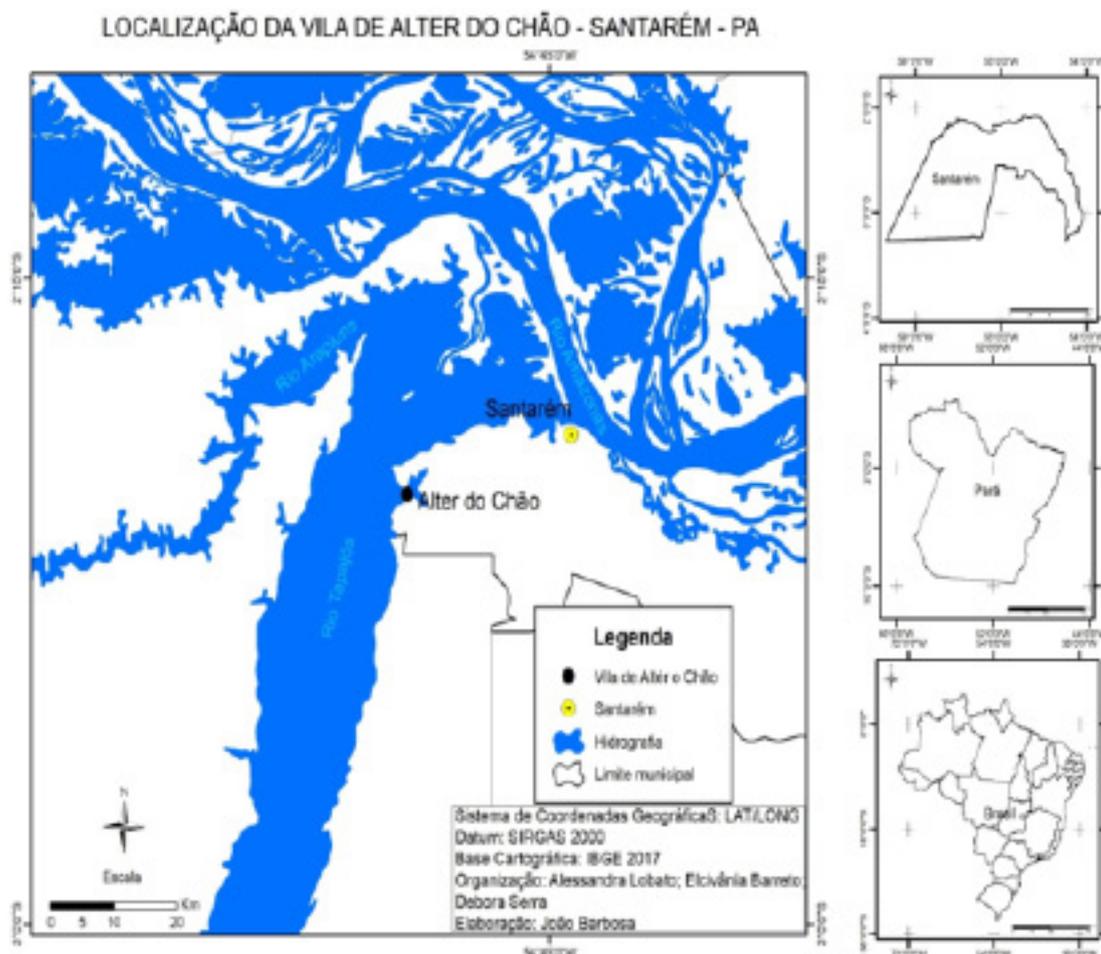
De acordo com Andrade e Tavares (2012, p. 4), principalmente a partir da década de 1960, período governado por militares, o discurso utilizado pelo estado brasileiro, para fomentar a turistificação da Amazônia, fazia parte de um objetivo mais amplo, que era “reduzir as desigualdades interregionais e favorecer o crescimento do produto regional”. Assim, seria necessário, primeiramente, promover as vantagens comparativas, o que levou ao Governo Federal, adotar uma imagem da Amazônia que se diferenciava das demais regiões que desenvolviam a atividade turística. Dessa forma, a imagem da Amazônia, concebida pela SUDAM, para o desenvolvimento do turismo na região, estava vinculada a uma “imagem ímpar, atrativa e misteriosa formada pelo trinômio rio-floresta-fauna” (ANDRADE e TAVARES, 2012, p. 4). Essa imagem subsidiou a elaboração de “roteiros turísticos cheios de ‘primitivismo lírico’, e essa experiência só a Amazônia poderia oferecer (ANDRADE e TAVARES, 2012, p. 4).

A Amazônia destaca-se em cenário mundial, principalmente, por sua imensa biodiversidade e, ao longo do tempo, sua imagem foi assentada principalmente nesse aspecto como um lugar de imensa diversidade biológica, imensa floresta. De acordo com Bueno (2008, p. 79) “a imagem de uma floresta verde recortada por rios é a imagem mental mais recorrente associada à Amazônia”. Bueno (2002) inclusive destaca que no Brasil, a visão predominante desta é de uma paisagem de floresta. É por meio desta imagem, representada principalmente pela natureza, que a região também se insere nas rotas turísticas internacionais a partir da década de 1990.

Tal inserção não só está relacionada às próprias políticas de turismo criadas para a região, mas também às revoluções técnica, científica e informacional, que permitiram a modernização do espaço amazônico mediada pela instalação de um sistema de objetos e de ações, que corroboraram à atividade turística como um dos usos do território amazônico. Aponta-se, nesse contexto, a criação de um sistema de comunicação mais moderno, que possibilitou, dentre outros objetos técnicos, a instalação das redes de acesso à internet, esta que detém, na atualidade, papel fundamental na difusão de imagens e informações da região ao mundo. Vale mencionar, ainda, a importância da melhoria nas redes de transportes da região, que além de permitir a sua “integração” ao território nacional, ampliou os fluxos de pessoas e mercadorias. Esses elementos foram cruciais para a maior inserção da Amazônia não só nos roteiros turísticos nacionais, como também no circuito do turismo internacional.

É nesse contexto, que a vila de Alter do Chão, figura 01, localizada no município de Santarém, oeste do estado do Pará, parte da Amazônia brasileira também se insere.

Figura 01. Mapa de localização da Vila de Alter do Chão



A vila de Alter Chão foi fundada por portugueses no ano de 1626 com o nome de Aldeia Borari, devido aos habitantes nativos do lugar. Em março de 1758, devidos às políticas de Marquês de Pombal, que visavam o restabelecimento da ordem entre os nativos e, assim, garantir o domínio sob o território Amazônico, não apenas a aldeia Borari, mas as demais aldeias que estavam sob o domínio de Portugal, foram elevadas a categoria de vilas e receberam nomes de cidades e vilas portuguesas, dessa forma a aldeia Borari passou a ser chamada de Alter do Chão (1979), permanecendo até os dias atuais.

Na década de 1970, a abertura da rodovia PA-457, principal via terrestre que dá acesso à vila, provocou grandes transformações socioespaciais. Inicia-se, assim, um novo rompimento das horizontalidades e as novas verticalidades passam a fazer parte de Alter do Chão. Segundo Anjos, Pereira e Silva (2007, s/p), a abertura da referida rodovia foi fundamental para a inserção da atividade turística na vila e provocou, segundo os autores, a “construção de casas de veraneio, especialmente nas suas áreas mais valorizadas, com amenidades como a vista para a enseada ou a proximidade das praias”.

Contudo, apenas a partir da década de 1990, que Alter do Chão começa a ganhar visibilidade nacional e internacional e sua paisagem natural foi fundamental para isso. Entretanto, é

importante mencionar que seus eventos culturais, como o Çairé⁵, este que ocorre anualmente no mês de setembro, também contribuíram para essa visibilidade, atraindo e ampliando o fluxo de turistas e visitantes. No ano de 2018 o público estimado do Çairé correspondeu a 92.173, e o público turístico correspondeu a 19.571 pessoas, durante 5 dias de evento, o que gerou uma receita de R\$13.240.000,00 (treze milhões, duzentos e quarenta mil reais) (SANTARÉM, 2018).

Podem-se citar, ainda, como acontecimentos que ampliaram a visibilidade para a referida vila: a visita do príncipe Charles, herdeiro da Coroa britânica; o uso de porções do seu espaço como cenário para a gravação de novelas e seriados e filmes, bem como a realização de eventos esportivos internacionais, como jungle marathon. No ano de 2018, Alter do Chão foi sede do Festival Gastronômico “Cozinha Tapajós”, evento que reuniu chefs de cozinha locais, nacionais e internacionais.

Todavia, apesar dos elementos culturais comporem o rol dos atrativos turísticos e, conseqüentemente, conformarem o produto turístico Alter do Chão, observa-se que os elementos naturais são predominantes na paisagem veiculada por meio de imagens em websites, como será observado nas imagens adiante.

Com vistas a compreender a representação social dessas paisagens, que são veiculadas por meio da utilização de imagens, adotou-se, neste estudo, o conceito de “representação social”, de Moscovici (2003), que faz referência a um conjunto de ideias, opiniões, valores, preconceitos e estereótipos que os indivíduos têm sobre um objeto social. É por meio de tais elementos que a identidade entre o sujeito e o objeto será construída. Para tanto, as representações sociais “podem ser produto e processo, ao mesmo tempo orientando as práticas sociais e sendo orientadas pelas mesmas” (MENDONÇA, 2016 p. 180).

Bueno (2008, p. 154) destaca que o imaginário sobre a Amazônia que povoa a mente dos brasileiros, em nível de senso comum, está referido, principalmente, à percepção transmitida pelos meios de comunicação. Mas essas noções não passam de reelaborações, por jornalistas, de concepções anteriores, algumas delas com origem em imaginários mais remotos. Diante disso, este estudo, como já foi mencionado, buscou analisar a representação da vila de Alter do Chão em websites de promoção e comercialização desta, enquanto lugar turístico da Amazônia brasileira. Considerando a paisagem como um dos principais objetos de consumo do turismo, esta se configura como um dos conceitos chaves nesse estudo, sendo definida por Santos (2014, p. 23) como:

5 O Çairé é uma grande manifestação folclórico-religiosa onde acontece o encontro da cultura indígena amazônica com a religião católica introduzida com a chegada dos jesuítas. Configura-se como uma festa de louvor ao Divino Espírito Santo que incorpora elementos da natureza e folclore indígena. Uma combinação de festas e crenças que acontece todos os anos, no mês de setembro, no distrito de Alter do Chão. Historiadores acreditam que a festa tenha mais de 300 anos na região oeste do Pará, portanto, é uma das festividades mais antigas da Amazônia. A festa inicia oficialmente na manhã de quinta-feira com o levantamento dos mastros, troncos escolhidos na floresta, decorados com flores e frutas, que permanecem de erguidos durante os cinco dias de evento. Logo no primeiro dia acontece a principal procissão, a condução do Arco do Çairé: símbolo em formato de semicírculo que representa a arca de Noé, feito com cipó ou madeira, adornado com fitas e flores coloridas, que simbolizam a fartura de alimentos na região. Possui também três cruzeiros centrais, que representam a Santíssima Trindade e uma cruz na parte superior que representa a junção em um só Deus. Pelos dias seguintes acontecem ritos religiosos, ladainhas e rezas. Somente a noite acontecem as atrações musicais, regadas a muito carimbó, e o famoso Festival dos Botos, com a competição dos botos Tucuxi e Cor de Rosa, valorizando uma das mais belas e tradicionais lendas da Amazônia, a lenda do boto. O encerramento acontece na segunda-feira com a cerimônia de derrubada dos mastros. Fonte: http://www.santarem.pa.gov.br/pagina.asp?id_pagina=72

Um conjunto heterogêneo de formas naturais e artificiais; é formada por frações de ambas, seja quanto ao tamanho, volume, cor, utilidade, ou por qualquer outro critério. A paisagem é sempre heterogênea. A vida em sociedade supõe uma multiplicidade de funções, e quanto maior o número desta maior a diversidade de formas e de atores.

A paisagem constitui-se, assim, como esse conjunto formado de elementos naturais e como aqueles construídos pelo homem, o que resulta em uma associação da natureza com o homem. Trata-se de um conjunto heterogêneo, no qual nossos sentidos humanos são capazes de descrever as características que ora se apresentam. Assim, revelando que, mesmo em uma fotografia, é possível trazer elementos que estão para além do aspecto visível, que estão para além da natureza, logo os aspectos culturais dos lugares podem e devem ser ressaltados.

Ainda sobre o conceito de paisagem, Paes Luchiari (2007, p. 31), em outras palavras, diz que a ela é uma produção humana, cultural, que possibilita uma visão do mundo. Produto social e também da determinação natural, “a paisagem reclama um sujeito que a signifique e lhe confira valor através de um olhar: olhar nativo, olhar turístico, olhar artístico, olhar romântico [...]”. Nesse contexto, relaciona-se turismo e paisagem a partir de Marujo & Santos (2012), que apontam o turismo como um vendedor de paisagens que, durante muito tempo, se aproximavam da percepção de paraíso de cada pessoa. É o desejo de encontrar essa paisagem “paradisiaca” que leva muitos turistas a deslocarem-se para diferentes lugares promovendo, deste modo, a atividade turística. Diante disso, vale destacar como as imagens dos lugares turísticos são utilizadas justamente para essa comercialização e consequentemente o consumo de paisagens.

Vista principalmente como uma paisagem de floresta (BUENO, 2008), a Amazônia atrai vários olhares para si, despertando não apenas o interesse de estudiosos, mas também do Estado, do mercado, assim como de outros sujeitos que a tomam como objeto de desejo e de consumo, para se sentirem como desbravadores da “floresta selvagem”. É por meio de discursos nesse sentido que se constrói a imagem da região como lugar turístico e pode-se dizer também que tais imagens colaboram para reproduzir e perpetuar tais discursos sobre a região. Sua paisagem, principalmente a natural, se apresenta nas imagens como peculiar, única, tornando-a objeto de desejo e consumo no mercado turístico nacional e internacional.

Diante disso, convém destacar Coelho (1998), ao tratar do que geralmente as imagens representam,

As imagens são quase sempre parciais. Elas não dão conta da totalidade da região. Há sempre o externo às imagens, o que fica de fora, o não representável e, portanto, o fora da história. Ao silenciar ou não-incorporar ao discurso verdadeiro tudo que não se vê ou não se quer representado, impõe-se uma verdade excludente. (COELHO, 1998, p. 83)

Dessa forma, pode-se inferir que as imagens da região que são veiculadas são carregadas de intencionalidades, e assim expressam a não totalidade da região, mas apenas algumas frações desta, que revelam, neste caso específico, paisagens capazes de atrair turistas, visitantes. Por assim dizer, imagens de paisagens eleitas para vender o lugar turístico no mercado nacional e internacional.

Conforme já se mencionou, Alter do Chão ganhou intenso destaque na mídia nacional nos últimos anos, principalmente, como lugar para consumo turístico, uma vez que se apresenta

como o “Caribe da Amazônia” devido às suas praias de água doce, que surgem entre os meses de agosto a janeiro. Vale destacar que a referida vila aparece nas ofertas do *trade* Brasil, este caracteriza-se por ser constituído de organizações privadas e governamentais atuantes no setor de “Turismo e Eventos” a exemplo dos hotéis, agências de viagens especializadas, transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares entre outros, como uma das principais ofertas do estado paraense, representando 5% do total (SANTARÉM, 2014a).

Em pesquisa de demanda turística realizada pela Secretaria de Turismo do Município de Santarém, os turistas consideraram a natureza como o elemento mais representativo do Tapajós, sendo a natureza a soma de vários elementos (Alter do Chão + belezas naturais + floresta + paisagens + praias, onde o produto “praias” tem o maior peso), o que, em conjunto, totalizou aproximadamente 60% das citações (SANTARÉM, 2014a).

Ao realizar análise do Plano Encontro, que é o plano estratégico de turismo de Santarém e Belterra⁶, identificou-se que Alter do Chão representa um dos atrativos turísticos excepcionais, sendo apontado como uma das melhores experiências em Santarém. Dessa forma, Alter do Chão, configura-se como uma “das atrações singulares do destino turístico Santarém, capaz de motivar a viagem de turistas internacionais e nacionais, devendo então, ser priorizada para a estruturação como produto e utilizada como um dos principais captadores de fluxo de turistas” (adaptado de SANTARÉM, 2014a, p. 77). Assim, Alter do Chão é apontada como um produto turístico prioritário para estruturação e comercialização no mercado.

Outro dado, que aponta a relevância de Alter do Chão como lugar turístico, pode ser observado nos números dos equipamentos de hospedagens existentes na vila. No ano de 2014, 44% dos meios de hospedagens do município de Santarém localizavam-se na vila de Alter do Chão, no ano de 2018, esse percentual ultrapassou os 50% (SANTARÉM, 2014a; 2018). É importante destacar que há um maior fluxo de turistas na vila no período de julho a janeiro. Esse é o período que ocorre o verão amazônico, no qual acontece a vazante dos rios e há o surgimento de várias praias às margens dos rios da região.

Tais dados revelam como Alter do Chão é um dos principais lugares turísticos do Pará, tendo, em sua paisagem natural, um elemento representativo para a indução do turismo na região. Inclusive no Plano Encontro (2014a; 2014b; 2015), identificou-se que o turismo de natureza é o segmento principal a ser desenvolvido no município de Santarém, que abrange também

6 Plano de Turismo, elaborado no período de 2014 a 2015 pela empresa Chias Marketing. Este Plano definiu diretrizes para o desenvolvimento turístico dos municípios de Santarém e Belterra para um período de 10 anos, correspondente ao período de 2015 a 2025. O plano é formado por 3 produtos. O primeiro trata-se de um documento que apresenta o diagnóstico da situação do turismo nos municípios. O segundo produto, corresponde à definição da estratégia que compreendeu um conjunto de decisões fundamentadas nas conclusões da análise da situação atual do turismo em Santarém e Belterra, em que foram estabelecidos os meios e as ferramentas necessárias para consolidar a imagem e o posicionamento desejado do destino turístico no mercado e alcançar os benefícios socioeconômicos que a atividade suscita. Nesta fase definiu-se o modelo de desenvolvimento do turismo que deveria ser implantado nos referidos municípios, as linhas de atuação mercadológica para seus produtos turísticos e elementos centrais como o posicionamento desejado, a visão de futuro e, em decorrência destes, a estratégia de comunicação turística a ser implantada. O terceiro produto correspondeu à etapa do planejamento, em que foram formulados os projetos e ações necessários para concretizar as diretrizes estabelecidas na Estratégia. Como plano estratégico de turismo, o Plano Encontro foi estruturado em dois planos operacionais distintos: 1. Plano Operacional de Desenvolvimento; e 2. Plano Operacional de Marketing (SANTARÉM, 2014a; 2014b e 2015).

a vila em questão. Esse discurso de turismo de natureza priorizado nos planos se coaduna com as imagens e matérias jornalísticas veiculadas no site do Ministério do Turismo, que é o órgão oficial de turismo no Brasil, contribuindo assim na construção de uma imagem para consumo dos turistas.

A vila de Alter do Chão representada na figura 02, esta que apresenta um mosaico de imagens obtidas a partir de pesquisa no site *google*, é muitas vezes destacada pelos seus aspectos naturais como se pôde constatar no site de origem das imagens que é o do Ministério do Turismo.

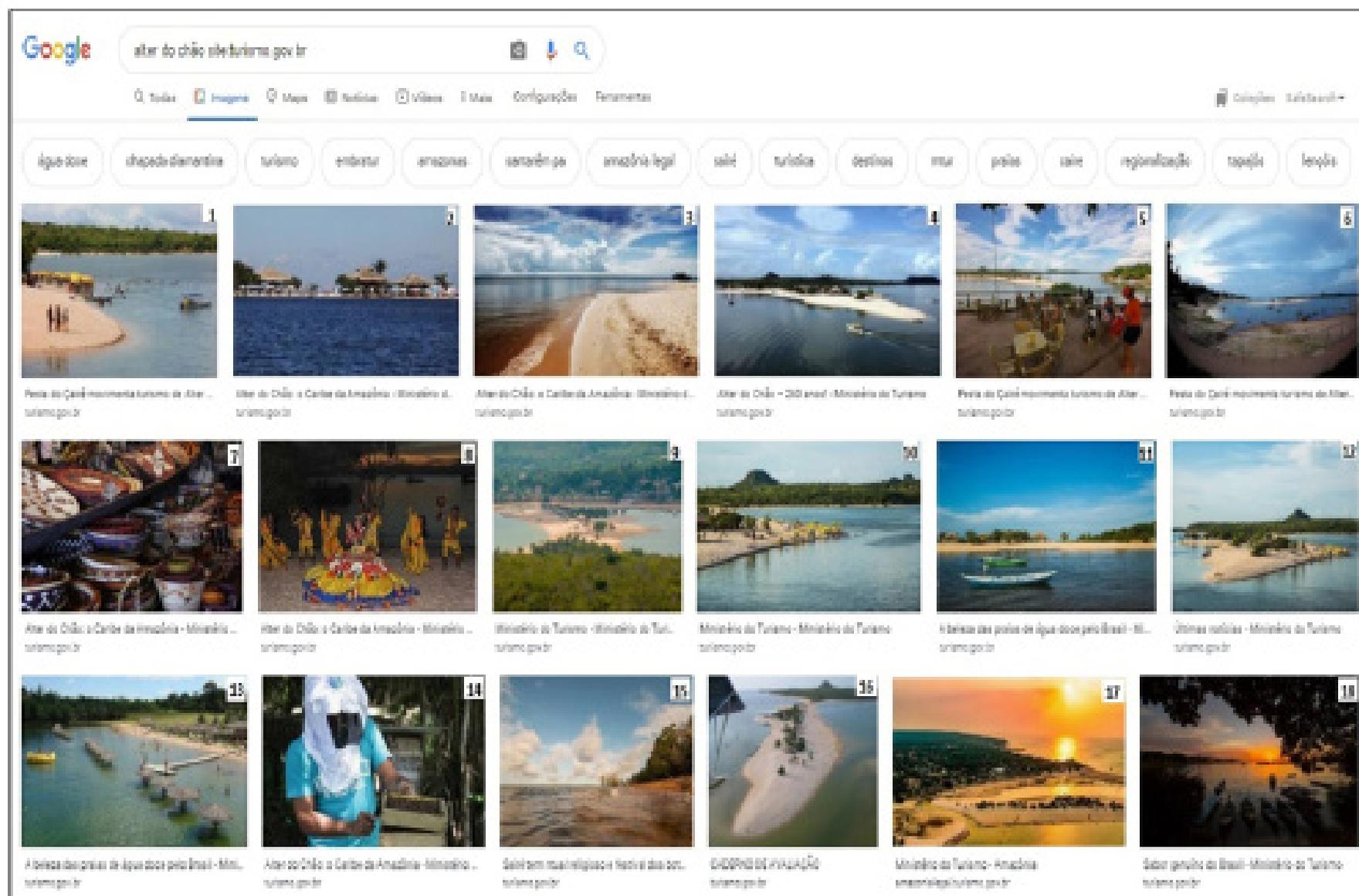


Figura 02. Mosaico de imagens de Alter do Chão veiculadas no site do Ministério de Turismo. Fonte: Google imagens. Site de Origem: Ministério do Turismo. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 20 de junho de 2020.

Como se observou na figura 02, apenas as imagens sete e oito do mosaico faz referência à cultura local, apresentando respectivamente, o artesanato e a apresentação de uma dança típica, enquanto que nas demais imagens destacam-se elementos ligados à natureza. Vale destacar que a imagem 13 do mosaico não se trata de Alter do Chão, mas isso também permite inferir que a imagem de Alter do Chão no site do Mtur está vinculada a natureza. Diante disso, constatou-se que a imagem de Alter do Chão predominante no site do Ministério do Turismo, é a imagem da praia, reverberando elementos ligados à natureza. Trata-se de divulgar e promover uma imagem que há muito tempo vem sendo construída e reforçada pelos órgãos oficiais de turismo não somente da esfera federal, mas estadual e municipal também. Isso de certa forma também contribuiu para reforçar a ideia de imagem que se quer passar da Vila de Alter do Chão, além disso, veremos que outros websites também entram nessa lógica de priorizar certos aspectos em detrimento de outros, não revelando assim a complexidade da paisagem que é Alter do Chão, isso será observado nas outras figuras.

Esta concepção, pelo que se observa nos websites ainda é muito reforçada também. De acordo com o mencionado anteriormente, entre as décadas de 1950 a 1970, as políticas ligadas ao turismo sempre estiveram associadas a essa ideia da supervalorização dos elementos ligados à natureza. No entanto, nessas últimas décadas, nota-se que meios de comunicação e divulgação como os websites tornaram essa visão mais ampliada. Os websites tornaram-se ferramentas capazes de projetar internacionalmente os lugares em curto espaço de tempo, e conseguem difundir a informação e atingir um público considerável, dado a velocidade das redes de acesso à internet.

De acordo com Silveira (2002 apud SOTRATI, 2011), a produção de lugares turísticos é alicerçada através da elaboração de um discurso idealizado, que contribui com a fetichização de paisagens e de partes do território. Nesse caso, a produção de lugares turísticos apoia-se na criação de uma psicofera moldada pela publicidade, pelos modismos culturais, por critérios estéticos e principalmente, por estratégias de mercado. Diante disso, as imagens, dando destaque nesse estudo às fotográficas, são cruciais na criação de uma psicofera, possibilitando, inclusive, no surgimento de lugares turísticos, bem como motivando, por meio do imaginário, o deslocamento de pessoas para o consumo de tais lugares. Desta forma, foram analisadas imagens fotográficas da Vila de Alter do Chão em websites, e a partir dessa análise, verificou-se, que as imagens predominantes fazem referência à paisagem natural da Vila de Alter do Chão, mais precisamente, à imagem da praia da Ilha do Amor, figura 03.

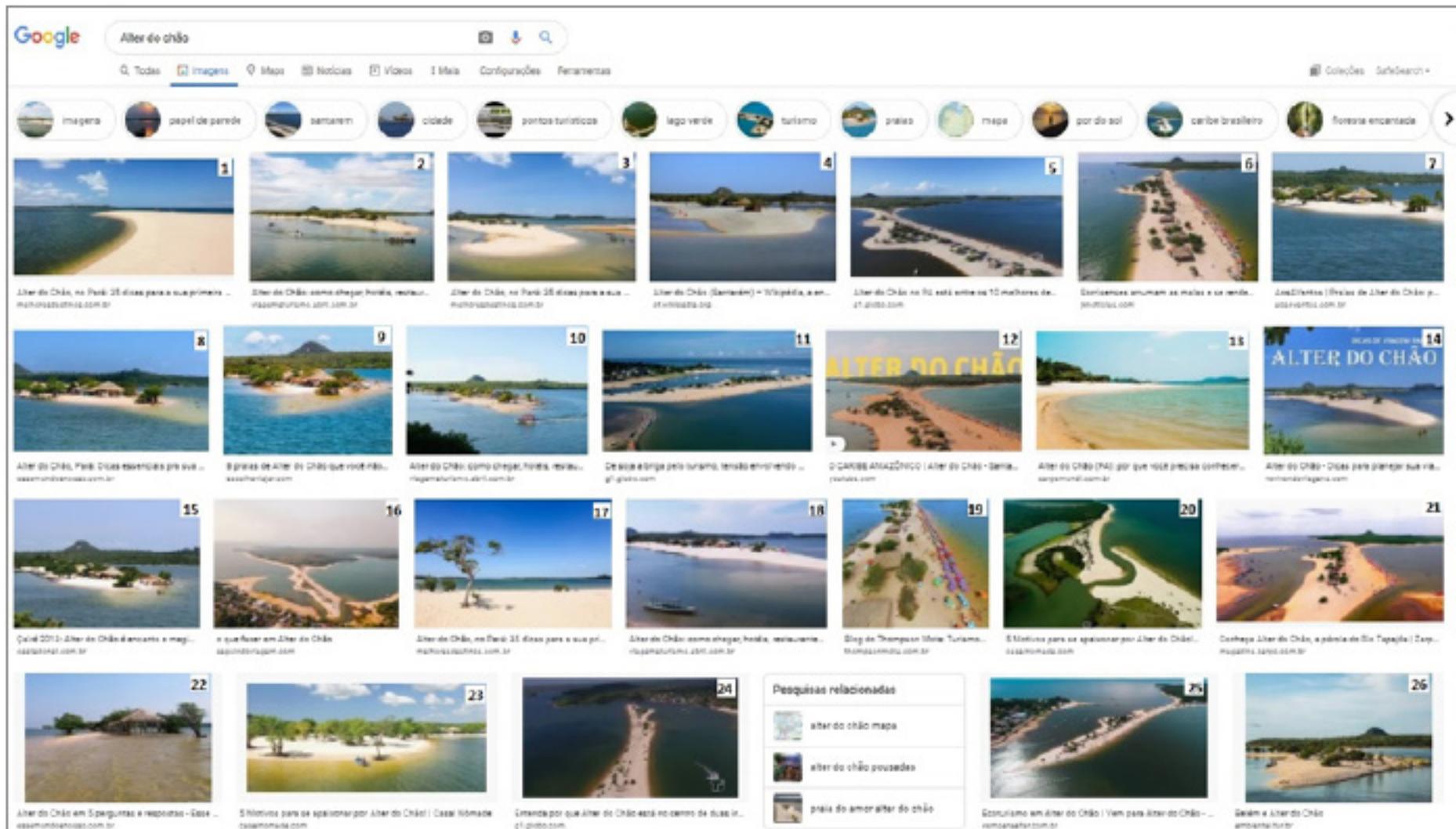


Figura 03. Mosaico de imagens da Ilha do Amor – Praia de Alter do Chão – PA.

Fonte: Google Imagens. Pesquisa realizada em 22 de junho de 2020.

A pesquisa foi realizada por meio da ferramenta de busca simples do Google imagens. Na ocasião, não só foram acessados vários websites ligados à promoção e comercialização do turismo, mas também websites de divulgação de lugares e websites de fotografias. Em quase todos se constatou a maior presença de fotografias da praia da Ilha do Amor tal como se observa na figura 03, que apresenta o mosaico de imagens obtidas, conforme mencionado, durante busca simples no site do Google. .

As fotografias revelam elementos ligados diretamente à natureza, como água, praia e floresta, reduzindo, assim, a imagem da vila à sua paisagem natural, revelando, a priori, que Alter do Chão é um lugar turístico, de fato, relacionado ao turismo de natureza. Sendo assim, percebeu-se nas fotografias que a natureza é apresentada ainda como recurso, direcionada neste caso, ao consumo turístico. Cabe mencionar que este reducionismo da imagem de Alter do Chão à paisagem natural, menospreza outros elementos e sujeitos importantes na construção da imagem da vila como lugar turístico. .

Essa própria representação social que se pretende da Vila de Alter do Chão é algo marcado por intencionalidades e interesses, pois, como Moscovici (2003) destaca, a representação é constituída por um conjunto de elementos que os indivíduos têm sobre um objeto. Logo, a ideia que se busca passar, na maior parte dos websites pesquisados, é a de um lugar associado com a beleza e exuberância da natureza no meio do maior bioma brasileiro e isso é algo que vem sendo reforçado há décadas. As políticas ligadas ao turismo no Brasil, como já foram citadas, sempre estiveram alicerçadas nessa supervalorização da natureza e, nesses últimos anos, por mais que novas formas de turismo comecem a despontar, como é o caso do turismo de base comunitária, a imagem que é passada dos lugares ainda está muito associada à predominância dos aspectos naturais.

Sotratti (2013, p. 603) ressalta que a valorização excessiva de determinadas imagens com poder de atratividade turística “configura-se como a essência do processo de marketing turístico e pode ser compreendida como uma forma de apropriação ideológica do espaço”. Segundo o autor, a totalidade do espaço torna-se reduzida. Assim, são selecionados determinados fragmentos de paisagens carregados de conteúdos de cunho simbólicos e representações que, de certa forma, refletem tanto os interesses e motivações dos turistas, quanto as demandas econômicas e políticas dos agentes ligados a atividade turística.

Sotratti (2013) aponta, também, que essa fragmentação dos elementos das paisagens que são apropriadas são intencionalmente selecionadas pelos gestores da atividade turística, sendo observadas como “amostras de uma totalidade urbana idealizada segundo critérios do mercado e como uma justificativa concreta para os discursos ideológicos de planos de turismo que enaltecem o turismo como instrumento de desenvolvimento urbano, econômico e social das cidades atuais”. Vale ressaltar que essa valorização de alguns fragmentos das paisagens para apropriação do turismo não se restringe a área urbana, pois, neste estudo, constatou-se o que ocorre em vários websites quando se pesquisa sobre uma comunidade no interior da Amazônia, no caso a Vila de Alter do Chão.

Observou-se uma grande valorização dos aspectos naturais da vila e bem menos dos aspectos culturais que fazem parte daquela paisagem. Sotratti (2013, p. 603) destaca que muitas vezes essa fragmentação do que se quer repassar da paisagem é algo distantes da realidade. Em alguns casos, “tais imagens valorizam os conteúdos simbólicos expressos na materialidade da paisagem e colaboram com a construção de um imaginário coletivo do turismo calçado em realidades muitas vezes criadas pela propaganda turística”. Tal situação é o reflexo

da ideologia espacial que “faz-se presente em todo esse processo e permeia as relações entre os agentes responsáveis pelo turismo e o espaço que compreende tais localidades” (SOTRATTI, 2013, p. 603-604).

Os aspectos naturais das paisagens ainda são os elementos mais ressaltados, principalmente, quando se trata de lugares da Amazônia. No entanto, é preciso entender que as paisagens revelam mais do que apenas o visível, devem revelar não só um conjunto constituído por formas naturais, mas também artificiais, conforme destacou Santos (2014).

A paisagem é formada por aquilo que os sentidos conseguem abarcar. Logo, está para além das praias, florestas e rios. A paisagem que compõe a Vila de Alter do Chão são todos esses elementos citados somados à população local e sua gastronomia, modos de vida, práticas culturais e relações sociais que são criadas e estabelecidas, entre outros. No entanto, esses elementos não são destacados da mesma forma nas fotografias analisadas nos websites, sendo necessário, portanto, refletir sobre essa visão de paisagem que se quer divulgar sobre esse lugar, visto que ela se apresenta de uma forma “incompleta”, ou melhor, carregada de intencionalidades, pois a paisagem propriamente deve ser entendida como produto social e também determinação natural, como ressalta Paes Luchiani (2007).

É preciso refletir e avançar nessa discussão da imagem divulgadas sobre lugares, especialmente em websites, considerando o seu alcance mundial. Será que essa visão apenas contemplativa da natureza do lugar não é algo estratégico para o turismo? Por que os elementos culturais não recebem a mesma atenção? Isso pode estar associado a outros elementos para além daqueles já citados, podem estar relacionados às características do processo de globalização que tende a homogeneizar os espaços. Entretanto, essas são apenas algumas pistas, que deverão servir de embasamento para futuros trabalhos que poderão analisar de forma mais profunda essas inquietações.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a representação da Vila de Alter do Chão em websites de promoção e comercialização turística. Após as análises realizadas, foi possível concluir que a imagem representada da Vila de Alter do Chão que tem sido ofertada é predominantemente da sua porção natural. Ressalta-se que são reforçadas nas fotografias dos websites consultados a valorização da natureza com suas praias, rios e vegetações, ignorando-se em boa parte delas, os aspectos de construção social da vila, as práticas culturais existentes, entre outros elementos que fazem parte da paisagem e que são também a própria Vila de Alter do Chão.

Conclui-se, também, que essa imagem, que é representada da Vila de Alter do Chão, pode ainda ser considerada como o próprio reflexo daquilo que há décadas vem sendo pregado pelos órgãos ligados ao desenvolvimento do turismo no território brasileiro. Trata-se, em certa medida, de um reforço de estereótipos sobre a região amazônica, vista como um lugar mítico, de florestas, rios e praias, aspectos que se sobressaem em relação a outros elementos do lugar, tais como o cotidiano, a cultura, os modos de vida, saberes locais etc. Isso também fica evidente na análise do Plano de Turismo de Santarém.

Assim, os sujeitos da vila de Alter do Chão que perfazem a cultura local, parecem e permanecem relegados ao esquecimento na paisagem veiculada através das imagens em

websites, subsidiando a construção de uma representação social da vila, norteadas, pela “imagem ímpar, atrativa e misteriosa formada pelo trinômio rio-floresta-fauna.” (ANDRADE e TAVARES, 2012, s/p).

Diante disso, faz-se necessário considerar, nas políticas de desenvolvimento do turismo para vila de Alter do Chão, as representações sociais daqueles que a vivenciam cotidianamente, dos sujeitos do lugar, vislumbrando, assim, a captura e veiculação de imagens da vila como lugar turístico que contemple não apenas a natureza, mas também a cultura, o modo de vida, as percepções dos sujeitos do lugar, evitando-se, portanto, imagens e informações estereotipadas da vila.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, T. K.; TAVARES, M. G. O projeto de integração Amazônica visto pela turistificação dos lugares. In: *Confins* [En ligne], 14 | 2012, mis en ligne le 19 mars 2012, consulté le 10 mai 2017. URL : <http://confins.revues.org/7466> ; DOI : 10.4000/confins.7466.

ANJOS, F. A.; PEREIRA, L. N.; SILVA, R. O. A Morfologia Urbana da Vila de Alter do Chão (Santarém/PA): sua origem, formação atual e a apropriação por turistas e residentes. In.: *Anais do Seminário da ANPTUR*, edição 2007. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/107.pdf>. Acesso em junho de 2020.

BUENO, M. F. *O imaginário brasileiro sobre a Amazônia: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa*. Dissertação defendida no Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11052004-103058/pt-br.php>>. Acesso em agosto de junho de 2019.

BUENO, M. F. Natureza como representação da Amazônia. *REVISTA ESPAÇO E CULTURA*, UERJ, RJ, N. 23, P. 77-86, JAN./JUN. DE 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3524>. Acesso em agosto de junho de 2019.

COELHO, M. C. N. Natureza e discurso ecoturístico na Amazônia. In: *TERRITÓRIO*, nº5, jul/dez 1998, p.67-83.

CRUZ, R. de C. A. *Introdução a Geografia do turismo*. 2ª ed. São Paulo. Roca, 2003.

FIGUEIREDO, S. J. L.; NOBREGA, W. R. M.. Turismo e desenvolvimento regional: conceitos e políticas em um caso brasileiro. In: (Orgs.) FIGUEIREDO, S. J. L.; AZEVEDO, F. F. ; NOBREGA, W. R. M. *Perspectivas contemporâneas de análise em turismo*. 1. ed. Belém: NAEA, 2015.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JUSTINIANO, Eduardo F. Registro Fotográfico. In: VENTURI, Luís A. B. (Orgs.). *PRATICANDO GEOGRAFIA: técnicas de campo e laboratório*. São Paulo: Oficina de Textos, 2005. p. 187-195.

MARUJO, N.; SANTOS, N. Turismo, Turistas e Paisagem. *Revista Investigaciones Turísticas* N° 4, julio-diciembre 2012, 35-48. Acesso: maio de 2019.

MENDONÇA, A. P. Representações sociais sobre o turismo em Pirambu (SE). In: BONFIM, N. R. (Org.). *Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no espaço*. Ilhéus, BA: Editus, 2016.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.

PAES LUCHIARI, M.T.D. Turismo e patrimônio natural no uso do território. In: PAES LUCHIARI, M.T.D.; BRUHNS, H.T.; SERRANO, C. *Patrimônio, Natureza e Cultura*. Editora Papirus, Campinas, S.P., 2007.

REIS, A. C. F. *Santarém: seu desenvolvimento histórico*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Brasília: INL; Belém: Governo do Estado do Pará, 1979.

REIS, A. C. F. *A Amazônia e a cobiça internacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira/Suframa, 1968.

SANTARÉM, PARÁ. *Observatório de Turismo de Santarém*. Edição: 2018.

SANTARÉM, PARÁ. *Plano Encontro (Plano Estratégico de Turismo de Santarém e Belterra - FASE III: Os planos operacionais de desenvolvimento e marketing)*. Secretaria Municipal de Turismo de Santarém, 2015.

SANTARÉM, PARÁ. *Plano Encontro (Plano Estratégico de Turismo de Santarém e Belterra - FASE I: A análise da situação atual)*. Secretaria Municipal de Turismo de Santarém, 2014a.

SANTARÉM, PARÁ. *Plano Encontro (Plano Estratégico de Turismo de Santarém e Belterra - FASE II: O Planejamento Estratégico)*. Secretaria Municipal de Turismo de Santarém, 2014b.

SANTOS, M. *Metamorfose do espaço habitado*. 6ª ed. São Paulo: EDUSP, 2014.

SANTOS, M. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2009.

SCHIMITT, J. *O corpo das imagens: ensaios sobre a cultura visual na Idade Média*. São Paulo: Edusp, 2007.

SILVA, L.; DAMACENO, A.; MARTINS, M. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. *Anais do Congresso Nacional de Educação-EDUCERE*. Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia. PUC: PR. p. 4554-4566. 2009. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124_1712.pdf. Acesso em julho de 2019.

SOTRATI, M. A. A PRODUÇÃO TURÍSTICA DAS CIDADES ATUAIS: imagens e Representações simbólicas de espaços e lugares. *Revista Geo UERJ* - Ano 13, nº. 22, v. 2, 2º semestre de 2011 p. 250-271 - ISSN 1981-9021. Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj>. Acesso: maio de 2019.

SOTRATI, M. A. As ideologias espaciais e o patrimônio cultural: imagem e promoção turística. *Revista Espaço e Debate*, Vol. 16, nº 2, 2013.

SOUZA, V. L. C. A.; OLÁRIA, V. Outros olhares sobre o uso da imagem em pesquisa qualitativa: o exercício com a interpretação de Didi Huberman. *Revista Comun. & Inf.*, Goiânia, GO, v. 17, n. 2, p. 06-22, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/31812>. Acesso em junho de 2019.