

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

NICOLE MARQUES CORREIA RAIMUNDO

**A INFLUÊNCIA DOS MONUMENTOS INSTAGRAMÁVEIS DA
CIDADE DE MACEIÓ NO TURISMO E NA VIDA DOS MACEIOENSES**

Maceió, Alagoas
Março, 2024

NICOLE MARQUES CORREIA RAIMUNDO

**A INFLUÊNCIA DOS MONUMENTOS INSTAGRAMÁVEIS DA
CIDADE DE MACEIÓ NO TURISMO E NA VIDA DOS MACEIOENSES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da
Universidade Federal de Alagoas

Orientadora: Prof.(a) Dr.(a) Adriana
Capretz Borges da Silva Manhas.

Maceió, Alagoas
Março, 2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R153i Raimundo, Nicole Marques Correia.

A influência dos monumentos instagramáveis da cidade de Maceió no turismo e na vida dos maceioenses / Nicole Marques Correia Raimundo. - 2024.

110 f. : il. color.

Orientadora: Adriana Capretz Borges da Silva Manhas.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 108-110.

1.; Monumentos. 2. Cadeira Gigante (Maceió, AL). I. Título.

CDU: 719(813.5)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal fazer uma análise sobre a influência que os denominados popularmente “monumentos instagramáveis” inseridos na cidade de Maceió, Alagoas durante a última gestão da prefeitura (2021-2024) exercem sobre a imagem da cidade, tanto na visão de turistas quanto de moradores. Para tal, foi feita uma linha do tempo com os monumentos urbanos inseridos na cidade desde o século XIX até os dias atuais, onde se procurou entender a história por trás destas obras e o contexto arquitetônico e urbano de cada época, juntamente com um mapeamento mostrando a localização de todos estes monumentos na cidade. Além disso, foi feita uma pesquisa por meio de questionários de múltipla escolha com turistas e moradores de Maceió em diferentes locais onde os monumentos estão instalados, a fim de se entender se aqueles monumentos contribuem para a compreensão dos aspectos culturais da cidade. Procurou-se entender qual a função destes monumentos no meio urbano e qual sua influência na imagem externa da cidade, para então se criar uma discussão a respeito da razão da existência destes espaços esvaziados de significado e desconexos da identidade local.

Palavras-chave: Maceió; monumentos; cadeira gigante.

ABSTRACT

This work's main objective was to analyze the influence that the popularly called “instagrammable monuments” inserted in the city of Maceió, Alagoas during the last administration of the city hall (2021-2024) have on the image of the city, both in the eyes of tourists as well as residents. To this end, a timeline was created with the urban monuments inserted in the city from the 19th century to the present day, where it was sought to understand the history behind these works and the architectural and urban context of each era, together with a mapping showing the location of all these monuments in the city. Furthermore, a survey was carried out using multiple-choice questionnaires with tourists and residents of Maceió in different locations where the monuments are installed, in order to understand whether those monuments contribute to the understanding of the cultural aspects of the city. It was sought to understand the function of these monuments in the urban environment and their influence on the external image of the city, to then create a discussion about the reason for the existence of these spaces emptied of meaning and disconnected from local identity.

Keywords: Maceió; monuments; giant chair.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Totem “Eu Amo Maceió” na orla da Ponta Verde com pintura rosa durante o mês de outubro de 2021, dedicado ao auto-exame de mama, iniciativa já conhecida como “Outubro Rosa”.	14
Figura 2 - Cadeira Gigante na orla da Ponta Verde.	15
Figura 3 - Balanço gigante no bairro Santa Amélia.	16
Figura 4 - Skate gigante na Praça do Skate.	16
Figura 5 - Trono dos Corais na orla da Ponta Verde.	17
Figura 6 - Cadeira Gigante de Bournemouth, na Inglaterra.	33
Figura 7 - Cadeira Gigante Quebrada em Genebra, Suíça.	34
Figura 8 - Cadeiras Gigantes em Montevidéu, Uruguai.	34
Figuras 9, 10 e 11 - Molduras gigantes.	35
Figura 12 - Escada gigante no bairro Santa Amélia, em Maceió.	35
Figura 13 - Espaço das Surfistas, na Praia de Cruz das Almas, em Maceió.	37
Figura 14 - Antigo Largo da Matriz, atual Praça Dom. Pedro II.	43
Figura 15 - Cartão Postal do Antigo Largo da Matriz já com o busto de Dom Pedro II.	44
Figura 16 - Catálogo da Fundação Val D’Osne, mostrando a réplica da Estátua da Liberdade de Nova Iorque.	45
Figura 17 - Peças do Catálogo da Fundação Val D’Osne.	46
Figura 18 - Estátua da Liberdade na Praça 18 do Forte de Copacabana.	46
Figura 19 - Animais da Praça General Alberto Lavenère (conhecida como Praça Dois Leões).	47
Figura 20 - Obelisco em homenagem à Dom Pedro I na Praça Dois Leões.	47
Figura 21 - Praça dos Martírios em construção com destaque para a estátua de Marechal Floriano Peixoto.	49
Figura 22 - Estátua de Marechal Deodoro junto da pintura na qual foi inspirada.	50
Figura 23 - Os quatro continentes, de Mathurin Moreau, no catálogo da Fundação Val D’Osne e na Praça Deodoro da Fonseca, em Maceió.	51
Figura 24 - Estátua de Mercúrio na Rua do Comércio.	52
Figura 25 - Monumento ao Visconde de Sinimbu.	53
Figura 26 - Autoridades acadêmicas na entrada da Faculdade de Medicina, com o Panteão ao fundo, na década de 1960.	54
Figura 27 - Panteão na Praça da Faculdade.	54
Figura 28 - Coreto da Avenida da Paz, no Jaraguá.	55
Figuras 29 e 30 - Remanescentes de ponte no bairro Rio Novo; Balaústre na Praça Antidio Vieira.	56
Figuras 31 e 32 - Mobiliários urbanos na Praça Sinimbu.	56
Figuras 33 e 34 - Mobiliários de lazer na Praça Centenário e Praça Sinimbu, respectivamente.	57
Figuras 35, 36, 37, 38 e 39 - Detalhes em azulejo do painel da Praça Sinimbu, remetendo à cultura alagoana.	57
Figura 40 - Monumento em homenagem ao Moleque Namorador, na Praça Moleque Namorador, Ponta Grossa.	58
Figura 41 - Fonte Jayme de Altavilla na Praça Centenário.	58
Figura 42 - Primeiro Mijãozinho, em 1965.	59
Figura 43 - Mijãozinho na década de 1980 e versão atual.	60
Figura 44 - Mãe Preta, na Praça 13 de Maio, Poço.	61
Figura 45 - Monumento ao Gogó da Ema.	61
Figuras 46 e 47 - Antigo Alagoas Iate Clube; Escultura do Cavalo-Marinheiro, que foi destruída.	62

Figura 48 - Cavalo Marinho ao lado do Marco dos Corais, em referência ao antigo cavalo-marinho do Iate Clube Alagoinhas.	63
Figura 49 - Escultura da Sereia do Pratagy, do escultor popular José Corbiniano Lins.	64
Figura 50 - Monumento a Zumbi dos Palmares.	65
Figura 51 - Memorial à República.	65
Figuras 52 e 53 - Vitral da bandeira brasileira; Escultura de Teotônio Vilela.	66
Figura 54 - Monumento à Zumbi dos Palmares, no Aeroporto Zumbi dos Palmares.	67
Figura 55 e 56 - Monumento Chapéu de Guerreiro; Monumento Pastora Diana.	67
Figura 57 - Escultura do Pandeiro, no bairro da Jatiúca; Escultura de Nossa Senhora de Lourdes, no bairro da Gruta.	68
Figura 58 - Bumba Meu Boi incendiado em 2020.	68
Figuras 59 e 60 - Estátuas de Graciliano Ramos e Aurélio Buarque, respectivamente.	69
Figuras 61 e 62 - Esculturas de Paulo Gracindo e Nise da Silveira, respectivamente.	70
Figuras 63 e 64 - Esculturas de Lêdo Ivo e Jorge de Lima, respectivamente.	70
Figura 65 - Escultura O Beijo, da Mestra Irinéia.	71
Figura 66 - Escultura Boi Bumbá, do Mestre João das Alagoas.	71
Figura 67 - Escultura O Leão, do Mestre André da Marinheira.	72
Figura 68 - Sereia do Mestre Zezinho, na Pajuçara.	72
Figura 69 - Escadaria Todos Pela Cidade na Ladeira da Catedral.	73
Figura 70 - Estátua da Miss Sururu na APA de Santa Rita.	74
Figura 71 - Estátua do deus Netuno em Riacho Doce.	75
Figura 72 - Estátua do Ganga Zumba no bairro de Cruz das Almas.	76
Figura 73 - Mapeamento dos Monumentos de Maceió.	77
Figuras 74 e 75 - Exposição interativa das obras de Cândido Portinari em Brodowski (SP).	78
Figura 76 - Mapa disponibilizado pela prefeitura com localização de alguns pontos turísticos. ..	80
Figura 77 - Grupos de imagens mostrados aos entrevistados na pergunta 6.	81
Figura 78 - Imagens dos locais mostradas aos entrevistados.	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1 e 2 - Trono de Corais – moradores – pergunta 2 e 5.....	85
Gráfico 3 - Trono de Corais – moradores – pergunta 6.	85
Gráfico 4 - Trono de Corais – moradores – pergunta 7.	86
Gráfico 5 - Trono de Corais – moradores – pergunta 8.	87
Gráficos 6 e 7 - Trono de Corais – turistas – perguntas 2 e 3.	88
Gráfico 8 - Trono de Corais – turistas – pergunta 4.	88
Gráficos 9 e 10 - Trono de Corais – turistas – perguntas 5 e 6.	89
Gráficos 11 e 12 - Trono de Corais – turistas – perguntas 7 e 8.....	90
Gráficos 13 e 14 - Cadeira Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.....	91
Gráfico 15 - Cadeira Gigante – moradores – pergunta 6.	91
Gráficos 16 e 17 - Cadeira Gigante – moradores – perguntas 7 e 8.....	92
Gráficos 18 e 19 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 2 e 3.	93
Gráficos 20 e 21 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 4 e 5.	93
Gráficos 22 e 23 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 6 e 7.	94
Gráfico 24 - Cadeira Gigante – turistas – pergunta 8.....	95
Gráficos 25 e 26 - Skate Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.....	96
Gráficos 27 e 28 - Skate Gigante – moradores – perguntas 6 e 8.....	97
Gráficos 29 e 30 - Balanço Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.....	98
Gráficos 31 e 32 - Balanço Gigante – moradores – perguntas 6 e 7.....	99
Gráfico 33 - Balanço Gigante – moradores – pergunta 8.	99
Gráficos 34 e 35 - Jaraguá – moradores – perguntas 2 e 5.....	101
Gráficos 36 e 37 - Jaraguá – moradores – perguntas 6 e 7.....	101
Gráficos 38 e 39 - Grupos de imagens mais e menos associados à Maceió por moradores.	104
Gráficos 40 e 41 - grupos de imagens mais e menos associados à Maceió por turistas.	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Trono de Corais – moradores – pergunta 9.....	87
Tabela 2 - Trono de Corais – turistas – pergunta 9.	90
Tabela 3 - Cadeira Gigante – moradores – pergunta 9.	92
Tabela 4 - Cadeira Gigante – turistas – pergunta 9.....	95
Tabela 5 - Skate Gigante – moradores – pergunta 9.....	97
Tabela 6 - Balanço Gigante – moradores – pergunta 9.	100
Tabela 7 - Jaraguá – moradores – pergunta 9.	102
Tabela 8 - Jaraguá – turista – pergunta 9.	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
1.1 Imagem Urbana	20
1.2 Globalização da Cultura X Identidade Local	24
1.3 Marketing Urbano	27
1.4 Estetização do Mundo e Hiperconsumismo	31
1.5 Lugar e Não-Lugar	39
2. ARTE URBANA	41
2.1 Esculturas públicas	42
2.1.1 Início do Século XX: Homenagens a Personalidades da História Oficial	42
2.1.2 Décadas de 1930 a 1960: Outros Monumentos	53
2.1.3 Década de 1960-1970: Referências Populares	55
2.1.4 Década de 1980 aos anos 2000	64
2.1.5 Homenagens aos Folguedos	66
2.1.6 Estátuas de Personalidades Alagoanas de Leo Santana.....	69
2.1.7 Projeto Alagoas Feito à Mão.....	70
2.1.8 Ações Populares ou de Empresas Privadas.....	73
2.2 Mapeamento dos Monumentos.....	77
3 OS MONUMENTOS INSTAGRAMÁVEIS.....	78
3.1 Metodologia	79
3.2 Perguntas do Questionário.....	83
3.3 Resultados dos Questionários	85
3.3.1 O Trono de Corais	85
3.3.2 A Cadeira Gigante	90
3.3.3 O Skate Gigante	95
3.3.4 O Balanço Gigante	97
3.3.5 A Moldura Gigante do Jaraguá	100
3.4 Resultados Gerais	103
4 CONCLUSÃO	106
REFERÊNCIAS	108

INTRODUÇÃO

Desde a criação da internet, a influência das redes sociais na vida das pessoas aumenta mais a cada dia. Com o fácil compartilhamento de notícias, informações e fontes de entretenimento, estas redes marcam sua presença no mundo moderno, chegando até a serem fonte de renda para aqueles que trabalham com público e propaganda.

Entretanto, o uso constante de aplicativos de compartilhamento de fotos e informações trouxe alguns aspectos negativos para a sociedade moderna. A superficialidade e a ostentação são alguns exemplos marcantes. A necessidade que as pessoas têm de mostrar-se, de compartilhar tudo o que fazem como forma de engajamento, sendo pouco importante se isso condiz com a vida real, tornou-se algo comum no cotidiano.

Se no passado, davam-se reflexões sobre o “ser”, atualmente o importante é o “parecer ser”. Isto é, vale mais manter uma aparência de ser algo (bonito, rico, culto) do que realmente ser este algo. Este “neonarcisismo”¹, movido pela necessidade de validação do outro, traz para as redes sociais um âmbito de pouca profundidade e visões de mundo muitas vezes irreais. Tudo é feito com finalidade de exposição e ostentação, para a captação da atenção do próximo, independente de aquilo que é mostrado ser real ou relevante. Isso trouxe uma superficialidade para as pessoas, de forma que não é tão importante ser ou ter aquilo que se mostra, mas sim mostrar para os outros que se é ou tem, independente de realmente ser ou ter.

Este fenômeno não se limita somente às pessoas, estando presente também nos espaços sociais. Quando a cidade passa a ser também entendida como um “produto” a ser consumido, a superexposição dos indivíduos também é lucrativa, já que as pessoas querem ser vistas e receberem aprovação por meio de “curtidas” e “seguidores”, fazendo propaganda de produtos e lugares sem nem receberem por isso. “Postar” uma foto mostrando, ostentando que se esteve em algum lugar turístico acaba tendo mais valor do que ter estado de fato no lugar.

Com isso, houve a ideia de criar espaços feitos especificamente com o intuito de serem interessantes para fotografar e postar nas redes sociais. Estes espaços foram chamados “instagramáveis”, palavra que teve origem no aplicativo Instagram, criado em 2010 com o

¹ O termo “neonarcisismo” foi criado por Giles Lipovetsky e é caracterizado como uma forma moderna do narcisismo, onde tudo está ligado ao consumo, inclusive a própria identidade do indivíduo. As pessoas constantemente atuam, criam uma imagem de si mesmas para agradar ou ser validado por outros, tornando-se e criando relações superficiais.

objetivo de compartilhar fotos. Os “espaços instagramáveis” estão presentes em vários locais do mundo atualmente, passando de grandes obras arquitetônicas históricas e monumentos artísticos do passado até esculturas, pinturas e espaços propositalmente criados para ter um engajamento com o público e promover a fotografia e postagem das mesmas.

A cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, compartilha de algumas características desta já dita superficialidade. A cidade é comumente reportada como destino de férias, “Paraíso das Águas” e conhecida pelas belas praias e passeios naturais, porém, possui outro lado não reportado pela mídia voltada para o turismo. Anualmente, grandes quantidades de chuva abalam a cidade, alagando diversas áreas urbanas que carecem da infraestrutura necessária para recebê-las. Este fenômeno repete-se todo inverno, mesmo sendo previsíveis e, portanto, cabíveis de receber uma solução. Parte da população, principalmente as que residem nas áreas mais carentes do município, sofre com a falta de saneamento básico e infraestrutura urbana. Além disso, há a questão do enorme desastre sociourbanístico em curso causado pela Braskem e que teve início em 2018. Atualmente, são cinco bairros atingidos, quatro deles completamente abandonados e cerca de sessenta mil pessoas foram obrigadas a deixarem suas casas, comércios e redes de relações estabelecidas em seu “lugar” (entendido aqui não somente como “espaço físico,” mas “espaço vivido”).

Essa não é a Maceió em que se há interesse em publicitar. Porém, ela existe, e ainda assim, o foco da gestão atual da prefeitura é voltado para outras questões, principalmente àquelas que irão atrair o turismo e a visualização positiva da mídia. Em 2023, as festividades de São João contaram com shows de artistas como Gustavo Lima, Luan Santana, Wesley Safadão, entre outros, cujos cachês somados ultrapassam os 8 milhões de reais (METRÓPOLES, 2023)

Mais 8 milhões foram gastos para patrocinar o desfile da escola de samba Beija-Flor, do Rio de Janeiro, para que Maceió fosse o tema do samba-enredo no Carnaval de 2024 (UOL NOTÍCIAS, 2023). Enquanto isso, artistas e quadrilhas juninas locais quase não recebem investimento. Além disso, há a instalação de monumentos instagramáveis na orla marítima e outros bairros, com o pretexto de aumentar a procura turística pela cidade. Apesar da certeza do dinheiro gasto com as festividades e o turismo, não há confirmação de retorno:

Maceió possui uma cultura e história muito rica, com diversos monumentos que representam suas origens, evolução, população e arte. Desde estátuas de personalidades da história da cidade, até réplicas monumentais de ícones do artesanato alagoano, os monumentos

homenageiam e nos fazem lembrar de fatos e pessoas que marcaram a história e a cultura de Alagoas.

Por outro lado, diferentemente dos monumentos que contenham mensagens e significado para a população, têm sido instalados, sobretudo na orla marítima (mas também em outros locais), monumentos vazios de significado que tem como única função servirem de “molduras” ou “cenários” para fotografias, a despeito de toda a paisagem que o circunda.

Em 2014, foi colocado na orla marítima no bairro da Ponta Verde um totem com os dizeres “Eu Amo Maceió”, inicialmente instalado com uma estrutura de metal, e então restaurado em concreto para maior durabilidade. Este monumento, embora faça parte de um “modismo” verificado por quase todas as cidades brasileiras e fora do Brasil, ainda tem uma proposta de receber pinturas temáticas feitas por artistas visuais locais, como por exemplo, a arte da ilustradora e designer alagoana Yara Pão. Em outra ocasião, em outubro (mês dedicado a visibilidade do autocuidado para o diagnóstico precoce do câncer de mama), recebeu revestimento artístico em tons de rosa.

Figura 1 - Totem “Eu Amo Maceió” na orla da Ponta Verde com pintura rosa durante o mês de outubro de 2021, dedicado ao auto-exame de mama, iniciativa já conhecida como “Outubro Rosa”.



Fonte: Marco Antônio / Secom Maceió, 2019.

De acordo com o IPHAN, patrimônio cultural pode ser definido como “monumentos, conjuntos de construções e sítios arqueológicos, de fundamental importância para a memória, a identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas” (IPHAN, 2014). Dito isso, assume-se a importância e a relevância dos monumentos maceioenses para sua história, e a imagem que criam para seus cidadãos e turistas.

Desde o início da atual gestão (2021-2024), uma série de monumentos instagramáveis foi instalada na capital, com o intuito de criar uma imagem para a cidade que atraísse o público – com o devido cuidado de inserir, sobre os “monumentos instagramáveis”, o slogan da prefeitura #maceióemassa. Dentre eles, encontram-se a cadeira gigante e o trono de corais, na orla da Ponta Verde, o balanço gigante, no bairro da Santa Amélia e o skate gigante, na Praça do Skate.

Figura 2 - Cadeira Gigante na orla da Ponta Verde.



Fonte: Secom Maceió, 2022.

Figura 3 - Balanço gigante no bairro Santa Amélia.



Fonte: Edvan Ferreira / Secom Maceió, 2022.

Figura 4 - Skate gigante na Praça do Skate.



Fonte: Émile Valões / Ascom Semtel.

Tais monumentos são esvaziados de significado, não tem referências da cultura local e divulgam a imagem de um local sem identidade. Mesmo quando há alguma referência local, como o skate da Praça do Skate, o monumento em si não acrescenta em nada ao local, pelo contrário, até reduz o espaço de lazer da praça, que tem como principal atrativo, justamente a

infraestrutura para a prática de skate (e de outros esportes). O mesmo pode ser afirmado sobre o “Trono dos Corais”, que não traz há nenhuma informação em relação ao que significam os corais para o ecossistema brasileiro ou sobre sua concentração no Nordeste e especialmente em Alagoas.

Figura 5 - Trono dos Corais na orla da Ponta Verde.



Foto: Andy Spinelli, 2022.

A despeito de todo o “desserviço” que prestam à valorização de nossa cultura, os pontos turísticos instagramáveis recebem toda a atenção do público, enquanto museus e outros espaços que promovem a cultura e a história maceioense permanecem sem o devido incentivo.

É necessário, portanto, que haja uma discussão sobre a importância destes monumentos, e sobre a imagem que eles criam para a capital alagoana. O que estas obras instagramáveis têm comunicado sobre Maceió? Qual imagem elas criam para os turistas que visitam a cidade? Que tipo de legado elas podem vir a deixar?

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a influência dos monumentos instagramáveis na cidade de Maceió no turismo e na vida dos maceioenses.

Como objetivos secundários, pretende-se:

1. Estudar a evolução dos monumentos instagramáveis;
2. Pesquisar a origem dos monumentos maceioenses por meio de uma linha do tempo e produzir um mapeamento tanto destas obras quanto dos monumentos instagramáveis;

3. Realizar uma pesquisa de opinião por meio de questionários aplicados a turistas e moradores da cidade.

O primeiro capítulo trará o referencial teórico. Inicialmente, será feita a distinção entre “imagem” enquanto “imaginário urbano” (por meio dos estudos sobre “a imagem do lugar” feitos por Maria Emília Couto e Bárbara Thomaz do Nascimento), e entre “imagem” enquanto “recorte de realidade”, que pode tomar a forma de produtos como os monumentos a serem estudados. Para isso, serão apresentados os pensamentos sobre cultura na supermodernidade a partir das obras de Jean Baudrillard (sobre a sociedade de consumo), Fredric Jameson (sobre a lógica cultural do capitalismo tardio na pós-modernidade), Mike Featherstone (O desmanche da cultura) e Marc Augé, que apresenta os conceitos de “lugar e não lugar” para se entender a sensação de pertencimento dos habitantes de Maceió nos locais turísticos, principalmente aqueles onde os monumentos instagramáveis são a atração principal. Giles Lipovetsky traz uma importante contribuição a este capítulo, por meio das discussões sobre a cultura do “hiperespetáculo”, onde tudo é um produto a ser consumido e o divertimento se tornou a retórica do consumismo, tendo o “gigantismo” como uma das características do hiperespetáculo, a hipertrofia, o excesso (de informações, de escala, de consumo).

Este capítulo também tratará da promoção da cidade (marketing urbano) por meio da criação de uma “imagem” visando atrair investimentos, a partir da compreensão da noção de “cidade-empresa” apresentada por David Harvey (A condição pós-moderna) e Rose Compans, por meio do texto “O Paradigma das Global Cities nas Estratégias de Desenvolvimento Local”.

No segundo capítulo, o trabalho apresentará os monumentos urbanos de Maceió e sua influência sobre a vida dos moradores, por meio da dissertação de mestrado de Ivvy Quintella, “No Olho da Rua: Dinâmicas da Arte Urbana de Maceió”. Por fim, serão abordados os contextos históricos quanto à origem dos monumentos e patrimônios históricos e culturais de Maceió, e sua evolução desde os primórdios da cidade até os dias atuais, por meio de artigos e reportagens de veículos de notícias, além das dissertações de mestrado de Myllena Azevedo, “As praças da gestão Sandoval Cajú na “Cidade Sorriso”: Maceió, Alagoas, 1961-1964”, e Tharcila Leão, “A História da Paisagem da Praça Dom Pedro II em Maceió-AL”. O segundo capítulo finaliza com um mapeamento dos monumentos listados, a fim de que se entenda onde eles se encontram em Maceió.

O terceiro capítulo apresentará os questionários produzidos com o público em alguns pontos instagramáveis na cidade, além da análise de seus resultados.

Espera-se avaliar qual a imagem que tanto os nativos quanto os turistas de Maceió têm sobre a cidade em si e os monumentos instagramáveis que agora fazem parte dela.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Imagem Urbana

As imagens são essenciais em qualquer cultura e em qualquer tempo, permitindo combinar memória, ideias e valores com situações atuais na solução de problemas e tomada de atitudes (SARMENTO, 2002). Quando se trata de turismo, percebe-se a necessidade da criação de uma imagem da cidade em questão como forma de propaganda. Criando uma imagem turística atrativa da cidade, acaba-se por vendê-la como um produto, atraindo o público num sistema de consumidor-turista e mercadoria-cidade. Este processo é facilmente visível em Maceió, uma cidade turística, e principalmente após as implantações da atual gestão municipal (2021-2024), do Prefeito João Henrique Caldas (PL- Partido Liberal) consideradas “instagramáveis”. Esse neologismo refere-se aos investimentos implementados pelo prefeito JHC para a construção de mobiliário urbano que gere fotografias para redes sociais – mobiliário que leva o logotipo de sua gestão.

Para avaliar a imagem turística e urbana de Maceió, é preciso compreender o conceito de imagem. Este conceito, porém, vai além de uma simples definição, visto que a imagem em si não é composta somente pelo que se vê, mas também pelo que se sente e imagina sobre o local em questão.

De acordo com Sarmento (2002), o estudo das imagens é complexo e interdisciplinar, podendo ser avaliado por áreas como Psicologia, Sociologia, Filosofia e outras. Apesar da existência da imagem física e sua representação através de mensagens, ela pode ser transformada e receber diferentes interpretações baseadas na ideologia e interpretação do indivíduo que a observa.

[...] ela se constrói da superposição de imagens gerais e singulares, objetivas e subjetivas, isto é, daquilo que é percebido e daquilo que é imaginado (SARMENTO, 2002, p. 09).

Portanto, pode-se dizer que a experiência que um indivíduo tem em determinado lugar é fundamental para a determinação da imagem que se cria dali. Em sua tese, Sarmento (2002) explica a existência de diferentes imagens de um só lugar na visão de um único indivíduo, iniciando pela imagem geral, definida pela maneira como o lugar é representado em primeiro momento. Avaliando o espaço por seus aspectos físicos e morfológicos, tem-se uma imagem limitada à aparência.

Em seguida, há a imagem particular, que diz respeito àquilo que individualiza a paisagem, o que a difere das outras por meio de aspectos culturais, sociais ou históricos, indo além de sua forma visual. Então, a imagem objetiva, que parte da interpretação objetiva pessoal do indivíduo, a partir de aspectos econômicos, infraestruturais, estéticos, entre outros, e por fim, a imagem subjativa, que está associada a ideologia que o próprio indivíduo aplica ao lugar, baseado em seus próprios sentimentos e imaginação.

Com todos esses aspectos considerados, a imagem final aplicada a um local torna-se pessoal a cada observador, visto que as observações pessoais e os sentimentos relacionados ao espaço são tão importantes quanto o aspecto visual do lugar. Desta forma, é possível utilizar essas informações na criação de uma imagem urbana e turística de uma cidade que propositalmente agregue particularidades que atraiam o público, apelando para o que se supõe ser a expectativa social.

Para tanto, é preciso compreender como se forma a imagem de um local e seu significado. A definição de imagem foi mudando ao longo dos anos, vindo desde a Grécia Antiga como sombras e reflexos, algo que se vê ou produzido por alguém, até a compreensão de que a imagem ultrapassa o simples sentido da visão e inclui a interpretação individual de cada um.

[...] a imagem do lugar é uma interpretação da realidade, derivada de tudo aquilo que foi assimilado em relação a um determinado meio (COUTO; NASCIMENTO, 2013, p. 18).

O processo formador da imagem do lugar inicia-se pelos sentidos (olfato, audição, visão, tato e paladar), além da percepção de formas, ritmo, estética, entre outras características. São esses sentidos que vão orientar o indivíduo no meio, dando início à sua assimilação do ambiente.

Em seguida, os elementos captados pelos sentidos passam a ser organizados pelo cérebro do indivíduo, e organizados em grau de importância. Nesta fase, a inteligência e a memória são aspectos importantes na assimilação do espaço, juntamente dos sentidos, dando início ao processo cognitivo de percepção.

Após este primeiro contato, o indivíduo passa a analisar o ambiente com base em suas próprias informações; aprendizados passados, culturas próprias, maneirismos, expectativas, etc, percebendo a imagem de forma cognitiva. Pode-se entender, então, o conceito de conhecimento como o resultado de um processo que se inicia pelo contato sensível entre sujeito e lugar, tendo continuidade e evoluindo por meio de atividades teóricas, culminando numa total organização dos fenômenos reais (COUTO; NASCIMENTO, 2013, p. 24).

Com isso, pode-se afirmar que a imagem de um lugar difere de um indivíduo para o outro, principalmente quando se tratam de pessoas vindas de ambientes diferentes. Um turista e um nativo de determinada cidade, por exemplo, a veriam de maneiras muito distintas, visto que o aprendizado que é o nativo tem de sua cidade é mais aprofundado do que o de um turista sobre o mesmo lugar.

Entende-se que, por meio da construção do lugar, pode-se compreender qualidades passíveis de serem transmitidas, tornando-se indubitável afirmar que as imagens refletem as qualidades dos lugares e, por isso, podem ser diversas, sobretudo por dependerem do sistema de valoração de quem as constrói (COUTO; NASCIMENTO, 2013, p. 11).

Apesar disso, há de haver semelhanças na imagem do ambiente criada pelo nativo e pelo turista, visto que o entorno também é algo relevante na formação da imagem, e ambos os indivíduos hão de avaliar os locais mais e menos agradáveis da cidade para a criação desta imagem. Estes normalmente são lugares com aspectos naturais, históricos, de preservação, e dentre outras peculiaridades, significativos para a cidade. Sendo assim, apesar da criação da imagem de um lugar ser algo individual de cada pessoa, existem características que culminam na produção de uma imagem positiva.

Este processo de formação de imagens consensuais foi estudado por Moscovici (2003), onde foi desenvolvida a Teoria da Representação Social, tratando sobre imagens coletivas e pensamento social. É uma forma de um grupo de indivíduos ordenarem seus sentidos, facilitando sua comunicação entre si e criando um código para classificar os aspectos do mundo.

Considera-se, portanto, que as representações sociais são construídas a partir da imagem do objeto, da atividade individual, da experiência e da situação especificada (COUTO; NASCIMENTO, 2013, p. 38). Existe todo um processo para a criação da imagem de um ambiente para um indivíduo, e por causa destas variantes, elas hão de ser diferentes para cada um. A imagem é uma representação particular do indivíduo.

Assim, entra-se na questão da simbologia imagética. Quando se cria uma imagem, ela pode ter um significado além daquilo que se vê ou imagina, mesmo havendo diferentes interpretações sobre a mesma. Isso se dá sob o ramo psicológico da semiótica, que trata do estudo dos signos.

É por meio destes estudos da imagem que Sarmento (2002) chega ao resultado de sua pesquisa sobre a imagem de Maceió, onde percebe que os principais signos relacionados à cidade são aqueles que remetem à praia: areia, mar, coqueiro. A culinária local remete à imagem exotismo e da simplicidade, e o artesanato, apenas ao “souvenir turístico”, e não a arte. Ou seja, por meio das imagens exploradas por propagandas turísticas, cria-se a ideia de “tropicalismo” para Maceió, não potencializando a identidade local, e sim os elementos que contribuem para a criação da imagem desejada.

1.2 Globalização da Cultura X Identidade Local

Conforme aumentaram os fluxos de informação e comunicação entre nações, menos separadas elas ficaram. Apesar da distância espacial, todo o conhecimento compartilhado de determinado local para o resto do mundo tornou as nações interdependentes, de forma a conectar umas as outras por meio da troca de imagens e informações de diferentes nichos. Esta globalização trouxe a humanidade a capacidade de familiarizar-se melhor com a diversidade cultural de outros países, o que antes não era possível.

Featherstone (1997) compara esta globalização com uma forma pós-moderna de se ver a História do mundo. Se na era moderna o progresso era o marco essencial para a história ocidental, considerando industrialização, urbanização, racionalização, entre outros aspectos, como forma de calculá-lo e tendo somente a Europa no século XIX e os Estados Unidos no século XX como personagens principais da narrativa, o pós-modernismo passa a reconhecer o mundo não-ocidental e suas características como parte da História. Começa a se compreender que estes países também possuem suas histórias individuais, e que, portanto, a história não é apenas temporal e cronológica, mas também espacial e relacional (SAKAI, 1989 apud FEATHERSTONE, 1991, p. 126).

O senso de que para o mundo existem histórias plurais, de que existem culturas e particularidades diversas que foram excluídas do projeto universalista da modernidade ocidental, as agora afloram, a ponto de lançarem dúvidas sobre a viabilidade do projeto, é um desfecho particular da atual fase do processo de globalização (FEATHERSTONE, 1991, p. 127).

Com as nações mais unidas e interligadas, cria-se a noção de que o mundo é um lugar só, e que isso levará os países a criarem uma cultura global, cujo conceito deve ser diferenciado do conceito de Estado-Nação. Este último parte do princípio da reinvenção de tradições culturais e renovação da essência étnica do povo. Porém, com o aumento da união entre nações, criou-se a necessidade de uma cultura local mais coerente, produzida por meio de uma homogeneização. Este processo se dá por meio da refinação, sintetização e mistura das culturas e diferenças locais.

Entende-se que uma cultura global só poderia existir no caso da necessidade da união do mundo inteiro contra algo externo, como uma ameaça extraterrestre ou um desastre ecológico, onde o globo haveria de criar uma identidade comum como “grupo de dentro”, e o desafio a ser enfrentado, o “grupo de fora” (ROBERTSON, 1990 apud FEATHERSTONE, 1991, p. 128). Porém, a maneira como as nações se agrupam se dá de fato por laços comerciais, tecnológicos, de comunicação, entre outros, aumentando a variedade de fluxos culturais e encontros transnacionais, trazendo à tona a comunicação intercultural.

O que ocorre, no lugar de uma unificação cultural global, é a sobreposição de culturas, onde uma acaba se sobressaindo às outras. Quando indivíduos trabalham em mercados internacionais, é necessário que se familiarizem com diferentes culturas. Porém, para o funcionamento de determinado trabalho, estabelece-se uma só cultura, que todos os envolvidos devem seguir, sendo esta normalmente a cultura do país do qual se originou a organização (FEATHERSTONE, 1991, p. 129).

Um exemplo recorrente é o colonialismo cultural imposto pelos Estados Unidos, cuja cultura se tornou praticamente padrão em muitos países, que inconscientemente vivem o “estilo de vida americano” e consomem produtos e conteúdos estadunidenses. Por meio da manipulação dos meios de comunicação, a cultura de grupos ou de países são alteradas, fazendo com que as pessoas nem percebam que estão sendo desapossadas de seus bens culturais, estratégia que tem sido eficazmente aplicada por países imperialistas para manterem seu domínio, em detrimento das culturas locais de nações periféricas ao capitalismo como é o caso do Brasil.

Se o globo é visto como um “local”, a cultura global poderia ser vista como uma “cultura local”. Porém, a diferença de uma para outra é que a localidade faz referência a um espaço relativamente pequeno, onde os habitantes possuem relacionamentos entre si, uma rotina cotidiana, e são marcados por rituais, símbolos e cerimônias que interligam os indivíduos e demarcam um senso de pertencimento. Todavia, com esta nova globalização,

Este senso de lugar passa a desaparecer, visto que as nações adotam características umas das outras. É nesse sentido que as fronteiras das culturas locais são vistas como algo que se tornou mais permeável e difícil de se manter, a ponto de alguns chegarem até mesmo a afirmar que “em todo lugar, tudo é o

mesmo que em todos os outros lugares” (FEATHERSTONE, 1991, p. 132).

A maneira, portanto, que estes Estados-Nações encontram para a preservação de suas culturas próprias é, justamente, pelo senso de “lugar”, que se dá por rituais característicos de determinada comunidade, unindo as pessoas por meio de uma memória coletiva e trazendo um senso de conforto e pertencimento. Estes rituais podem variar de casamentos e enterros a datas festivas públicas, como Natal e Ano Novo. Até mesmo pequenos ritos, como um encontro entre amigos em certo local e dia da semana, demarca um hábito familiar reconfortante, criando este senso de pertencimento.

1.3 Marketing Urbano

Em “A Condição Pós-Moderna”, David Harvey traz o conceito da racionalização de todos os aspectos da humanidade no mundo moderno, incluindo a arquitetura e o urbanismo, que precisaram seguir uma nova lógica para serem capazes de atender as necessidades das cidades, que cresciam cada vez mais com a saída do homem do campo para a metrópole. Entretanto, na pós-modernidade, há a fragmentação deste conceito, e a relação dos seres humanos com o espaço é modificada. A subjetividade humana é maior que a racionalização espacial.

A forma como o ser humano se percebe no mundo parte, principalmente, do espaço e do tempo. O desenvolvimento tecnológico foi essencial nesse sentido, pois criaram-se maneiras de avançar longas distâncias em períodos de tempo muito mais curtos; se, no passado, uma cidade vizinha só podia ser acessada a pé, hoje ela é mais facilmente alcançável devido ao uso de automóveis. Isso implica a semelhança de desenvolvimento local de cada cidade, pois, se antes essas cidades dificilmente tinham comunicação e troca de interações entre si por causa da distância, hoje, pela facilidade de acesso e comunicação, elas se tornam semelhantes em termos de cultura e desenvolvimento.

Após a substituição do modelo industrial taylorista de trabalho, onde as indústrias localizavam-se em somente um espaço, e nele acontecia toda a elaboração do trabalho dividido internamente entre os trabalhadores, para um modelo moderno de multilocalidades e terceirizações trabalhistas, houve uma descentralização dos complexos empresariais e o surgimento das redes de fluxos tecnológicos entre territórios (CHAGAS, 2010, p. 7).

Neste mundo globalizado, as cidades passaram a ser conectadas entre si por meio de indústrias multinacionais, telecomunicações e redes de mídia, e criou-se uma espécie de “competição” entre o desenvolvimento das cidades. Os maiores centros urbanos, com grandes fluxos econômicos e empresariais, têm uma maior facilidade em se destacar neste sentido. Estas grandes metrópoles detentoras de capital compartilham características com o funcionamento de uma empresa, dependendo dos mesmos fatores econômicos, enfrentando concorrência internacional e gerenciando serviços, atividades produtivas e recursos humanos (ASTHER, 1995, p. 213 apud COMPANS, 1999, p. 107).

Cidades que não estão incluídas nesta rede de alto desenvolvimento socioeconômico global encontram-se obrigadas a se adaptar a este meio pré-estabelecido pelos centros anteriormente citados, adequando seu desenvolvimento em favor destes. Para tal, necessitam de estratégias de desenvolvimento local que tragam destaque para si. Seguindo o princípio empresarial, as cidades com menor desenvolvimento encaixam-se no papel de mercadoria, necessitando vender-se para fora em determinado nicho que lhes é apropriado.

O ser humano passou a ser saturado, bombardeado de mensagens e propagandas consumistas, com objetos entrando e saindo de moda rapidamente, e aumentou-se a ânsia pela novidade. A cidade em si, também saindo do controle racional no pós-modernismo descrito por Harvey, não estava isenta de se tornar um produto.

Brigando por sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio (SANTOS, 2000, p. 40 apud CHAGAS, 2010, p. 9). A partir desta “competição” entre as cidades, a publicidade mostrou-se de extrema importância como estratégia de desenvolvimento, saindo das grandes metrópoles e influenciando centros urbanos com menor socioeconomia. Utilizando desta estratégia de marketing urbano para a promoção da cidade, esta acaba por atrair maiores investimentos exteriores, aumentando assim sua economia.

Ao tratar a cidade como uma mercadoria, são necessárias políticas urbanas e institucionais para promover a imagem dela para o exterior, moldando-a da maneira como acredita-se ser aquilo que atrairá a atenção do público de fora e criando uma propaganda que vai mostrar apenas aquilo que se quer que seja visto da cidade, e não o que ela realmente é.

[...] a mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se, portanto, em uma das funções básicas dos governos locais e em um dos principais campos de negociação público-privada (BORJA & FORN, 1996, p. 33 apud COMPANS, 1999, p. 108).

O marketing urbano utiliza das mesmas técnicas do marketing empresarial, ressaltando pontos relevantes da cidade para criar uma “marca” ou um “cartão postal” da cidade. Analisam-se pontos positivos e negativos da cidade e desenvolve-se um

diagnóstico em relação à procura do público, para assim, entregar aos “consumidores” aquilo que procuram, que neste caso seriam os cidadãos ou turistas.

De acordo com Compans (1999), campanhas publicitárias, eventos culturais e esportivos, feiras, exposições, recuperação de centros históricos e áreas portuárias, melhorias de infraestrutura de acessibilidade e comunicações, entre outras estratégias do urbanismo pós-moderno americano, são formas de criar a promoção da cidade para o exterior. Entretanto, é perceptível que isso não ocorre em Maceió.

Apesar de possuir uma imensa gama de cultura e história, a imagem urbana criada para Maceió volta-se somente para a orla marítima e passeios naturais. As estratégias citadas não são colocadas em prática, pois o “cartão postal” da cidade propagado para o exterior é de “Paraíso das Águas”, local com belas praias, hotéis e restaurantes de luxo. Isto, apesar de atrair turistas para a capital, propaga uma imagem falsa da cidade e até mesmo de quem nela vive. Além disso, diversos das estratégias citadas, como recuperação de centros históricos e melhorias de infraestrutura, são renegados em prol do desenvolvimento da área que constitui a imagem turística da cidade, ou seja, a orla marítima.

Neste contexto, acaba-se por priorizar o bem-estar e gostos dos turistas que podem visitar a cidade em detrimento daqueles que nela residem. Os moradores também consomem das imagens criadas, e passam a utiliza-las como forma de compensar aquilo que os falta na vida real.

A arquitetura torna-se também um instrumento para a criação desta imagem turística propagada no marketing urbano. Entretanto, diferente de outras cidades, estados e países, a arquitetura turística de Maceió não engloba sua verdadeira essência, sua história ou sua cultura. No exterior, vemos pontos turísticos como castelos, palácios, museus, monumentos históricos preservados, entre outros, que compartilham da cultura do local e caracterizam a cidade em que se encontram, como a Estátua da Liberdade, em Nova York, a Torre Eiffel, em Paris, e o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro.

Porém, a principal arquitetura turística em Maceió tem sido, nos últimos anos, os pontos instagramáveis, principalmente aqueles localizados na orla marítima. Estes, que são esvaziados de significado e não expressam nada sobre a cultura ou história de Maceió, são justamente aqueles mais compartilhados nas redes sociais, visto que estão vinculados à imagem turística da cidade, junto das praias e passeios naturais.

Fica, então, perceptível a maneira como o marketing urbano foi utilizado na capital alagoana, vendendo a cidade como uma mercadoria para o público externo e visando mostrar nesta publicidade apenas o que se julga mais atrativo para os turistas, ainda que, desta forma, a verdadeira essência da cidade passe despercebida.

1.4 Estetização do Mundo e Hiperconsumismo

Se por um lado sociólogos atuais consideram que estamos vivendo num tempo pós-moderno, Giles Lipovetsky sugere que a vivenciamos um exagero do modernismo. O que é chamado de hipermodernidade pelo autor quer dizer que tudo aquilo que foi desenvolvido nos tempos modernos, atualmente é exageradamente abusado.

Liberdade, domínio da ciência e tecnologia, consumo, entre outros aspectos, foram atenuados no período moderno. No hipermodernismo, esses aspectos são levados ao extremo, criando sintomas de narcisismo e hiperconsumismo na sociedade. O consumo, por exemplo, antes motivado por necessidade e desejo, agora também é motivado pelo status. A neofilia, isto é, a necessidade pelo novo, e a moda como criação de tendências são outros fatores que demonstram a crescente demanda de status e consumo da sociedade atual.

É o que Fredric Jameson retrata como “capitalismo tardio”: um estágio avançado do capitalismo que chegou a tal ponto de consumo, que chega a ser desumanizante. Baudrillard afirma que a sociedade atual confunde a realidade com ilusão, devido à quantidade exorbitante de publicidades, imagens e signos de produtos que a rodeiam. Assim, o mundo vive o que é descrito pelo autor como uma simulação, onde a imagem de certa coisa é mais valorizada do que a coisa em si. Estas imagens vêm a ser mais reais do que a própria realidade, e criam necessidades artificiais que impulsionam tal hiperconsumismo. As representações se tornam mais importantes que a experiência real.

Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. A entrevista não diretiva, a palavra, os telefones de auditores, a participação diversificada, a chantagem a palavra. A informação é cada vez mais invadida por essa espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação. [...] Imensas energias são gastas para manter esse simulacro, para evitar a dissimulação brutal que nos confrontaria com a evidente realidade de uma perda radical do sentido. (BAUDRILLARD, 1991, p. 105).

As pessoas não mais determinam seus próprios desejos, mas sim são levadas a desejar aquilo que a mídia define como bom e necessário. A alienação consumista cria mercadorias esvaziadas de sentido e significado, visto que a aparência é priorizada. Os

produtos tornam-se descartáveis em nome de um prazer momentâneo e efêmero. E quanto maior é esta alienação, maior o vazio existencial, o qual tenta-se preencher por meio do consumo exacerbado, dando início a um ciclo consumista.

A arte é também um fator importante nesse quesito. Jameson comenta sobre como a arte, antes usada como movimento de expressão humana, tornou-se uma ferramenta utilizada pelo capitalismo para induzir o consumo e, consequentemente, o lucro. Com o aumento da necessidade por inovações no pós-modernismo, a arte deixa de ter a inovação moderna e se torna um “pastiche” daquilo que já foi.

É o este conceito da arte como ferramenta capitalista que Lipovetsky e Serroy trazem como superabundância da hiperarte no capitalismo artístico. A união da arte, moda, arquitetura, entre outros, com o capitalismo e o lucro, entregando a um consumidor que procura primariamente a estética, em vez do conteúdo, exatamente o que ele quer.

O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 28)

Lipovetsky e Serroy também trazem a questão da indústria criativa, que tratando da já citada junção da arte ao consumo, engrandecem ainda mais tudo aquilo relacionado ao entretenimento, visando o lucro. Isso leva a um processo de alienação do público, que, estando numa sociedade de hiperconsumo, procura cada vez mais este entretenimento e inovação. É criada, então, a cultura do hiperespetáculo, onde tudo é um produto a ser consumido e o divertimento e a distração estão infiltrados em todos os lugares e aspectos da vida (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 163).

O divertimento se tornou a retórica do consumismo, seu estilo, seu espírito dominante: ele é a aura de que se envolve o mundo do consumo estetizado. Ambiência generalizada de lazer que, difundindo uma atmosfera de leveza e de felicidade, constrói

a imagem de uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso do consumo (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 163).

Uma das características do hiperespetáculo é o gigantismo, a hipertrofia, o excesso. Na atualidade, é fácil identificar onde a arquitetura se encaixa nisso: prédios cada vez mais altos, complexos de lazer cada vez maiores e locais de cultura com dimensões exageradas tornam-se cada vez mais comuns. Um exemplo é o edifício Burj Khalifa, em Dubai, chegando aos 828 metros. A Torre de Gidá, cuja construção atualmente está em pausa, pretende ultrapassar os 1.000 metros de altura. São construções que parecem ser feitas com o objetivo de quebra de recordes e agregação de status.

A ausência de relação deste monumento com o local fica evidente quando encontramos o mesmo monumento em outros contextos completamente diferentes, como a Cadeira Gigante de Bournemouth, na Inglaterra, cujo objetivo maior parece ter sido o de “bater o recorde de maior cadeira do mundo”, já que ela possui 8,5 metros de altura e pesa 6 toneladas, segundo a matéria do Portal G1 de 2012.

Figura 6 - Cadeira Gigante de Bournemouth, na Inglaterra.



Fonte: Sessão Planeta Bizarro do Portal G1 de 22/03/2012.

Assim como as cadeiras gigantes de Maceió ou de Bournemouth, várias outras cidades do mundo se utilizam da cadeira como monumento instagramável para promover o turismo, como a Cadeira Quebrada de Genebra, que aparece entre os 20 pontos turísticos da cidade suíça.

Figura 7 - Cadeira Gigante Quebrada em Genebra, Suíça.



Fonte: Site Em Algum Lugar do Mundo, 2024.

As cadeiras gigantes no Shopping Punta Carretas, em Montevidéu contribuem para o esvaziamento de significado que a própria proposta de restauro de uma antiga prisão, que foi transformada em centro de compras tem com o lugar.

Figura 8 - Cadeiras Gigantes em Montevidéu, Uruguai.



Fonte: Site Documento de Viagem, 2024.

Essa característica é facilmente encontrada nos monumentos instagramáveis de Maceió. A linha de obras instaladas nos últimos anos tem um tema recorrente: serem versões gigantes de objetos comuns. A cadeira gigante na orla da Ponta Verde, o skate gigante, o balanço e a escada gigantes no bairro Santa Amélia, as diversas molduras

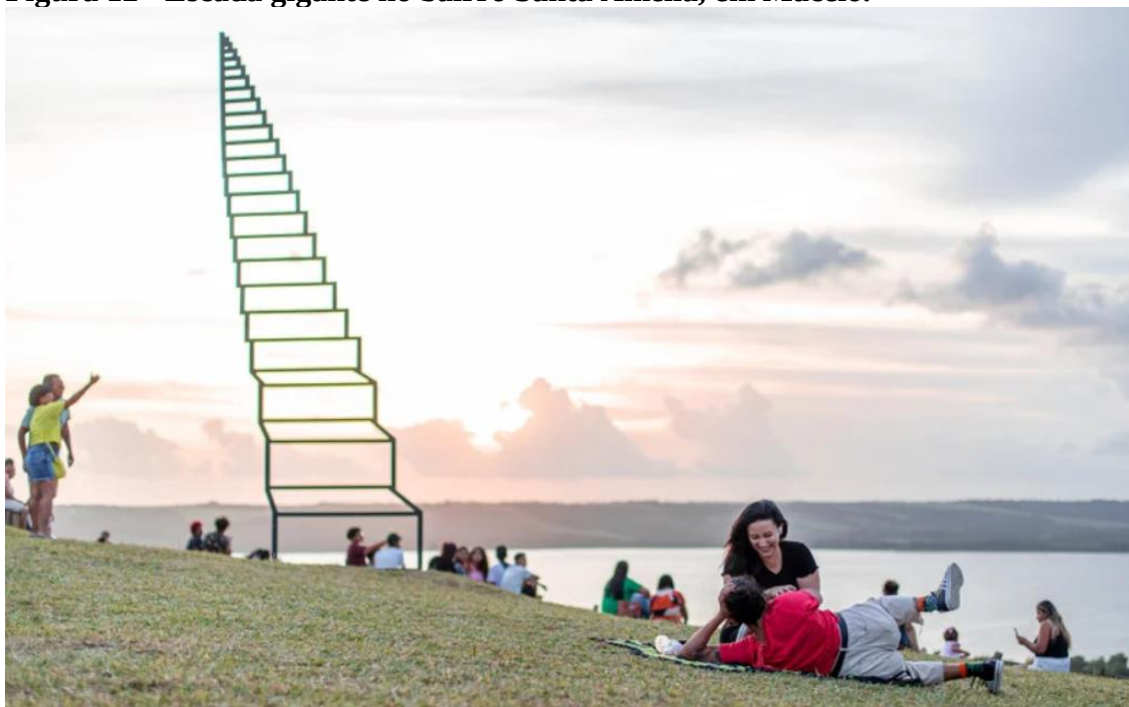
gigantes espalhadas pela cidade, entre outros, demonstram claramente a característica trazida por Lipovestky e Serroy.

Figuras 9, 10 e 11 - Molduras gigantes.



Fonte: Site Maceió é Massa, 2024.

Figura 12 - Escada gigante no bairro Santa Amélia, em Maceió.



Fonte: ASCOM Maceió, 2023.

Divulgada pela SECOM (Secretaria de Comunicação) da Prefeitura Municipal de Maceió como “Escada ilusória”, pois se tem a impressão de que ela desaparece, é descrita como “mais um espaço criativo” de Maceió e, segundo a ASCOM, o monumento em si irá gerar renda para a cidade, uma vez que a aglomeração de pessoas leva ao aumento de ambulantes em torno da escada.

Os autores também trazem outras características, como o choque visual e o uso de celebridades para propaganda, que também podem ser aplicados aos monumentos instagramáveis de Maceió. O choque visual busca originalidade e inovação, porém suas

obras possuem referenciais fracos. A singularidade é buscada puramente como uma forma de concorrência. O uso de celebridades mostra-se eficiente como forma de propaganda quando não consumimos mais apenas produtos, filmes, locais turísticos, música, mas também o espetáculo das celebridades como maneira de encantar, de singularizar-personalizar-afetivizar o mundo tecnomercantil impessoal (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 167).

O termo “cultura de massa”, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, trata-se da apropriação da cultura pela indústria capitalista, com o objetivo de tornar a arte um subproduto para lucrar em cima dela. A cultura de massa não possui autenticidade; ela é um elemento do mercado, utilizada para suprir uma demanda cada vez mais superficial. A cultura de massa não deve ser confundida com a cultura popular, pois esta é autêntica do povo, uma manifestação dos verdadeiros costumes de determinado lugar. Na cultura de massa, é criada uma estética vazia para ser usada como propaganda de um padrão de vida desejado. É a indústria cultural, vendendo sensações momentâneas e efêmeras que são mais facilmente compradas pelo público.

Quando vemos o recente “Espaço das Surfistas”, outro espaço instagramável da atual gestão construída na Praia de Cruz das Almas (a preferida pelos praticantes do esporte por ser a mais propícia devido à presença de ondas), chama atenção que a escultura da mulher surfista não se refere na nada especificamente e nem emerge da cultura local: não é uma praia com predominância feminina no esporte e ainda apresenta estética sexualizada do corpo feminino, bem ao padrão da indústria de massa, diferentemente da Miss Sururu (na APA de Santa Rita) ou da Mãe Preta, na Praça 13 de Maio (bairro do Poço). Por fim, cabe lembrar aqui que na mesma praia de Cruz das Almas, a estátua do primeiro líder do Quilombo dos Palmares, Ganga Zumba, foi por diversas vezes atacada. Esses três monumentos que possuem referências com a população (e não por coincidência são as 3 únicas estátuas de pessoas negras em Maceió) serão citados serão apresentadas no capítulo 3, com o mapeamento dos monumentos de Maceió.

Figura 13 - Espaço das Surfistas, na Praia de Cruz das Almas, em Maceió.



Fonte: Site Maceió é Massa, 2024.

A transformação das cidades em uma lógica consumista, ou como Lipovetsky e Serroy chamam, “cidade franquizada”, caracteriza-se por uma saturação de locais de prazer voltados ao lúdico e ao entretenimento, deixando para os arquitetos e urbanistas a tarefa de moldar a cidade ao redor de uma estética consumista. Os locais de comércio e lojas de grande e pequeno porte não só se encontram em todo e qualquer lugar, como também são responsáveis por moldar o espaço, que se cria ao redor delas. O universo urbano e arquitetônico fica sob a influência do mercado, pois são reinventados em mercê do comércio.

Uma vez satisfeitas as necessidades de base e adquirido o conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar “pequenos prazeres”, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de fruir bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 198).

O impacto do aumento da importância dos centros comerciais relaciona-se com a moda e a estética, visto que não se compra por necessidade, mas sim por status e influência. Se, por meio do *city marketing*, a cidade em si também é vendida como um produto, ela também pode ser comprada pelos mesmos motivos. É desta forma que os

monumentos instagramáveis de Maceió deturpam a imagem da cidade, pois sua propaganda e popularidade estão puramente relacionadas ao superficial, ao estético e ao consumismo.

1.5 Lugar e Não-Lugar

Considerando o já citado efeito da hipermodernidade na sociedade, elevando a necessidade por novidades e a troca de experiências autênticas pelas momentâneas, Mark Augé traz o conceito dos não-lugares. Esses espaços são caracterizados por serem locais de transição, de passagem, e não favorecem relações interpessoais. Locais como aeroportos, hotéis, shoppings centers, entre outros, possuem uma espécie de fórmula em sua construção, de maneira que não são conexos com o lugar em que estão inseridos. Poderiam ser colocados em qualquer cidade, e não faria diferença, visto que não há nada nesses espaços que lhes dê uma identidade, uma característica do lugar que pertencem; são desvinculados do contexto cultural que estão inseridos.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. (AUGÉ, 1994, p. 73). Augé defende que a supermodernidade é produtora de espaços que não podem ser identificados como lugares, e que promovem a falta de conexões humanas genuínas. O senso de pertencimento fica em segundo plano quando o mais importante é promover a mobilidade e eficiência, ainda que estes sejam efêmeros.

O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação. (AUGÉ, 1994, p. 74).

A padronização dos espaços físicos públicos visando somente a eficiência torna-os assimbólicos, como descrito por Augé. Na arquitetura, procura-se um estilo e uma concepção arquitetônica padronizada que é executada em qualquer parte do mundo, independente da cultura e história do lugar. Cria-se um conceito artístico único, que define exatamente o que é bom e o que é ruim, sem levar em consideração o contexto onde a obra será inserida. Os não-lugares são espaços transitórios, de passagem, onde não há conexões entre as pessoas, criando um excesso de individualidade. A falta de integração entre o espaço e seus arredores é um dos fatores que implica no nascimento dos não-lugares, pois aumenta esse senso de impessoalidade.

Os monumentos instagramáveis poderiam, então, ser considerados não-lugares, visto que se tornam locais efêmeros, sem identidade e de passagem. Como dito por Augé, a experiência daquele que, diante da paisagem que é obrigado a contemplar e que não pode não contemplar, “toma a pose” e tira da consciência dessa atitude um prazer raro e, às vezes, melancólico (AUGÉ, 1994, p. 81). Sendo esvaziados de significado e conexão com Maceió, esses monumentos não podem ser classificados como lugares, e trazem para seus visitantes uma impessoalidade; um mergulho raso no entendimento da cidade.

2. ARTE URBANA

Segundo o documentário “Quem tem medo da arte contemporânea?” (2008), das diretoras Isabela Cribari e Cecília Araujo, a característica mais marcante da arte contemporânea é sua fusão com a “vida cotidiana”. Sendo assim, o “local” da arte também passa a ser ampliado, não sendo mais exclusivo de museus, bibliotecas e galerias de arte, mas nos espaços onde a vida acontece cotidianamente. E se vida acontece em todos os lugares, inclusive – e principalmente – nos espaços urbanos.

A vida se encontra com a arte enquanto as pessoas se deslocam pelos espaços urbanos. Nesse sentido que na década de 1970 surgiu a categoria de arte chamada “urbana” (do inglês, *street art*), manifestada por meio de intervenções, performances, grafite, teatro e todas as manifestações onde há grande circulação de pessoas e, dessa forma, elas se deparam com a arte sem precisar ir até os lugares ditos “consagrados”.

Os temas utilizados pelos artistas de rua são diversos, mas geralmente estão ligados a críticas sociais, políticas e econômicas. Este trabalho não tratará deste tipo de arte urbana, mas apenas dos chamados “monumentos” urbanos, os quais foram criados por iniciativa do poder público. Conforme explica Quintella (2014), “de todos os meios expressivos de que se vale a arte urbana, ao longo da história, nenhum tem presença mais predominante na cidade do que os monumentos urbanos” (QUINTELLA, 2014, p. 127).

Consideram-se monumentos quaisquer edificações ou estátuas feitas com finalidade de perpetuar a memória de pessoas ou acontecimentos relevantes para a história da cidade. Os monumentos atuais analisados trazem outras funções, como estética e simbólica. Neste trabalho, os monumentos referenciados categorizam-se como esculturas urbanas, e, portanto, painéis, mirantes, entre outros, não serão apresentados.

2.1 Esculturas públicas

Por constituírem o maior acervo de arte urbana também em Maceió, Quintella (2014) fez um inventário das esculturas presentes no espaço público na cidade e criou uma divisão em 3 grupos: 1. 1861-1960 (homenagens a personalidades históricas, alegorias clássicas e outros monumentos); 2. 1961/1989 (mudanças na concepção de esculturas e praças) e 3. 1990/2006 (esculturas abstratas ou tematização da cultura). Neste trabalho, o inventário será apresentado cronologicamente a partir de grupos temáticos mais específicos.

2.1.1 Início do Século XX: Homenagens a Personalidades da História Oficial

No governo de Agostinho da Silva Neves (1838-1840) a sede administrativa da província de Alagoas foi passada de Santa Maria Madalena da Lagoa do Sul, atual Marechal Deodoro, para a vila de Maceió, devido à localização geográfica, proximidade com o porto do Jaraguá e facilidade de contato com outras partes do território da província. Isso trouxe um aumento do comércio do algodão e do açúcar, gerando maior desenvolvimento econômico para a vila.

Como capital, ficou evidente a necessidade da vila de se mostrar mais desenvolvida, assim como as outras capitais, e isso se deu por meio de novas construções que fugissem do estilo colonial, calçamento e aumento de ruas, iluminação pública, entre outros fatores. No Largo do Pelourinho, atual área da Praça Dom Pedro II e seus arredores, construiu-se o sobrado do Barão do Jaraguá, o Palacete da Assembleia Legislativa e o jardim público, diferenciando do estilo colonial do largo, que pregava um espaço sem vegetação ou mobiliários.

Em 1859, foi inaugurada a igreja Matriz de Nossa Senhora dos Prazeres, no lugar de uma antiga capela, pois esta não mais atendia a demanda da população. Para sua inauguração, o Imperador Dom Pedro II e da Imperatriz Teresa Cristina vêm a cidade de Maceió, ficando hospedados no sobrado do Barão do Jaraguá, também localizado no Largo, que passou a ser chamado de Praça da Matriz.

Figura 14 - Antigo Largo da Matriz, atual Praça Dom. Pedro II.



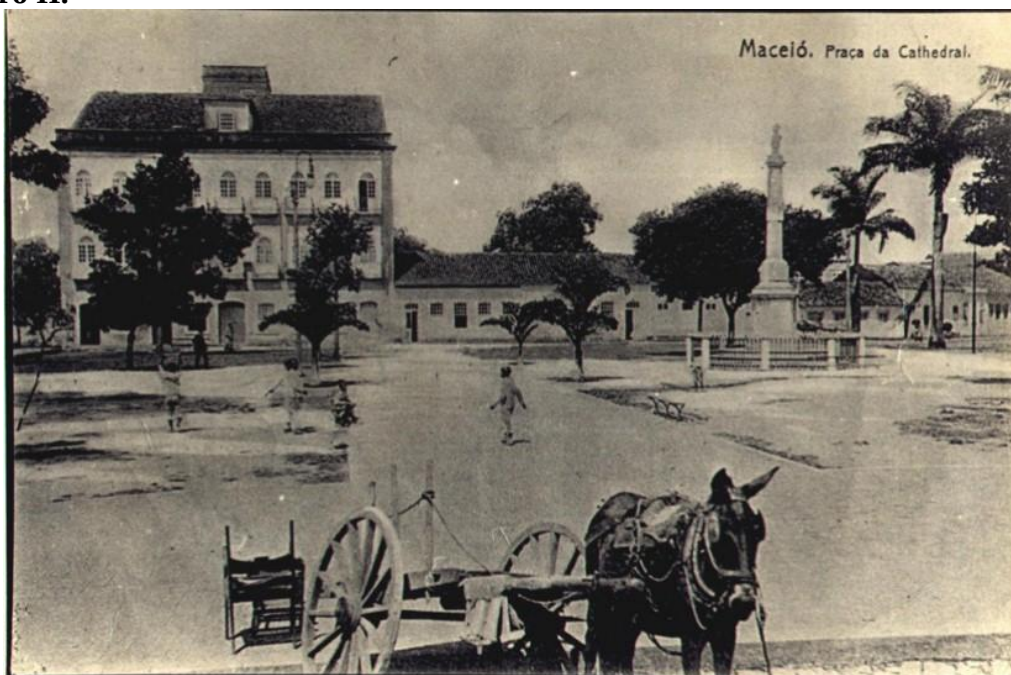
Fonte: Perfil de Instagram Maceió Antigo, s/d.

A arquitetura, porém, não configurava sozinha a imagem de capital requerida pela população, e assim, monumentos também passaram a incorporar a paisagem, como lembretes de figuras e marcos importantes para sua história. Dois anos após a vinda de Dom Pedro II, foi inaugurada, também na Praça da Matriz, um monumento em homenagem ao imperador. A ideia da inserção deste monumento já era discutida desde 1850, como visto pela fala de José Bento da Cunha Figueiredo, deputado provincial de Alagoas na época.

Julgo de summa conveniência [...] abrir uma rua direita do Largo da Matriz ao da Cadeia [...] e em frente da Casa do Lyceu, (onde ter-se-ia algum dia de edificar o Palácio do Governo) uma espécie de passeio público, ou terrapleno plantado em forma de jardim, em cujo centro se poderá levantar um pequeno monumento em memória do Fundador do Império (FALLAS PROVINCIAIS DAS ALAGOAS, 1850, apud LEÃO, 2010)

Acredita-se que este seja o monumento mais antigo instalado em Maceió. Além disso, de acordo com Leão (2010), o monumento parece ter iniciado a prática de inserção de monumentos urbanos no Brasil, visto que aquele que acreditava-se ter sido o primeiro (monumento em homenagem a Dom Pedro I, inserido na Praça Tiradentes, no Rio de Janeiro) foi inaugurado somente em 1862, um ano após a inauguração da homenagem alagoana. Trata-se de um grande fuste canelado, com o busto do imperador no topo com base em mármore branco. Vinda de Lisboa, foi encomendada pelo Barão de Jaraguá e projetada pelo engenheiro civil Carlos de Mornay.

Figura 15 - Cartão Postal do Antigo Largo da Matriz já com o busto de Dom Pedro II.



Fonte: Portal de Arquitetura Alagoana, s/d.

O busto de Dom Pedro II foi o primeiro de uma série de monumentos que viriam a ser inseridos na paisagem urbana de Maceió.

O final do século XIX e início do século XX, conhecido como “urbanismo sanitaria”, tinha por princípio “sanear e embelezar” as cidades. Juntamente com obras de infraestrutura urbana – sobretudo de aterramento e retificações de corpos d’água – eram construídas as praças ajardinadas (muitas delas no lugar dos antigos largos das igrejas), que recebiam a ornamentação de esculturas e mobiliários como bancos e postes de iluminação pública.

Entre essas transformações urbanas pelas quais Maceió passou, o antigo Largo da Capela, próximo à Ponte de Embarque (ponto para a chegada dos viajantes) e “Jardim do Jaraguá”, construído em 1870, deram lugar à Praça Wanderley de Mendonça. Para esta, foram encomendados fontes, lampiões, bancos e esculturas da Europa, que chegaram no Brasil em fevereiro de 1906.

As estátuas encomendadas para a França pelo ilustrado sr. dr. Sampaio Marques, operoso Intendente Municipal, acabam de chegar. São cinco, uma delas representando a Liberdade (cópia *d’après* Bartholdi) medindo, do pedestal à cabeça 2m05. É uma belíssima composição, cujo original foi erigido na baía de Jook. As outras são: um tigre, um leão,

um javali e um lobo, medindo de altura noventa centímetros por noventa e quatro de comprimento, estátuas estas bem modeladas pelo preconizado artista A. Jacquemar. (O GUTENBERG, 1906)

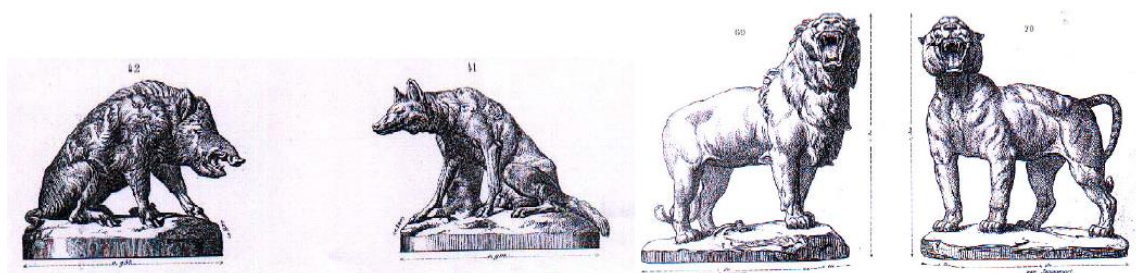
A Estátua da Liberdade original foi feita pelo escultor francês Frédéric Auguste Bartholdi e presenteada aos americanos em 1886, por sua vitória contra os ingleses numa batalha, residindo em Nova York até os dias atuais. Porém, antes desta, foi feita outra estátua em menor escala, para servir de modelo para a maior, e foi doada para Paris em 1885. Existem diversas outras réplicas reduzidas na França, espalhadas por jardins e museus. Além das originais, existem as versões feitas pela Fundação Val D'Osne, empresa francesa que reproduzia esculturas famosas e espalhava-as por vários países do mundo. Diversas réplicas da Estátua da Liberdade, baseadas na obra de Bartholdi, encontram-se no Brasil atualmente, vindas por encomendas particulares ou governamentais no século XX, e uma destas é a de Maceió. Já houve a polêmica de que três das Estátuas da Liberdade do Brasil teriam sido feitas pelo próprio Bartholdi, e a de Maceió seria uma destas. Porém, não há confirmação desta teoria, sendo as únicas oficialmente verdadeiras aquelas encontradas na França.

Figura 16 - Catálogo da Fundação Val D'Osne, mostrando a réplica da Estátua da Liberdade de Nova Iorque.



Fonte: Ticianeli, 2018.

Figura 17 - Peças do Catálogo da Fundição Val D'Osne.



Fonte: Acervo Pessoal de Eulália Junqueira, apud Quintella, 2014

A Estátua da Liberdade permaneceu na Praça Wanderley de Mendonça até 1918, quando o governador Baptista Accioly resolveu valorizar a área por trás da Recebedoria, atual Museu da Imagem e Som de Alagoas, e moveu a escultura para o espaço denominado de Praça 18 do Forte de Copacabana.

Figura 18 - Estátua da Liberdade na Praça 18 do Forte de Copacabana.



Fonte: Ticianeli, 2018.

Em 1939, a estátua foi movida para a Praça do Centenário, devido às comemorações dos 100 anos da data em que a Vila de Maceió fora promovida à Capital da Província. Em 1956, a estátua foi movida para a Praça Manoel Duarte, na Pajuçara, que passou a ser conhecida por “Praça da Liberdade” devido ao monumento. Foi somente em 1994 que a Liberdade retornou para a Praça 18 do Forte de Copacabana, em frente ao MISA, onde está até hoje.

A Praça General Alberto Lavenère, resultante da reformulação dos antigos Jardins de Jaraguá (1870) por Rosalvo Lôbo em 1918, também ostenta quatro esculturas originárias da Fundação Val D'Osne e ficou conhecida como “Praça Dos Leões” ou “Praça Dois Leões”, devido às quatro esculturas de animais - um leão, um tigre, um javali e um lobo, mas que foram confundidas com “dois leões” - em bronze, com bases de mármore, inseridas em 1906.

Figura 19 - Animais da Praça General Alberto Lavenère (conhecida como Praça Dois Leões).



Fonte: Quintella, 2014.

Em 1922, a praça recebeu um obelisco em consagração à Dom Pedro I, em comemoração ao centenário da independência do Brasil.

Figura 20 - Obelisco em homenagem à Dom Pedro I na Praça Dois Leões.



Fonte: Alexandre Toledo, 2018.

A Praça dos Martírios também recebeu, no começo dos anos 1900, um monumento histórico, desta vez homenageando o Marechal Floriano Peixoto. Sua pedra fundamental, de mármore, foi colocada na praça em 1905, após uma campanha de donativos para a construção do monumento, feita pelo Centro Cívico Floriano Peixoto, porém a estátua só passou a ser moldada em 1907.

O trabalho ficou a cargo do proprietário da Fundação Artística Paulistana, Angelo Angeli, conhecido por fazer sinos inicialmente na Itália, e então no Brasil. Segundo a Secretaria de Estado dos Negócios do Interior, e publicado pelo jornal Gutenberg, Angeli deveria construir e colocar no lugar determinado, na Praça dos Martírios, um monumento em granito e bronze (TICIANELI, 2015). O responsável pelo projeto artístico foi o escultor italiano Lorenzo Petrucci, cujo atelier ficava em São Paulo.

O trabalho deveria ser original, representando o Marechal Floriano Peixoto em bronze, com 2,15 m, em uma posição calma e enérgica, apoiado com a mão esquerda na espada e tendo na direita o chapéu de Marechal, devendo todo o monumento constar de um baseamento em granito duro polido, com 3,70 m de altura, sobre 4,20 m de largo na base, além de outros detalhes (TICIANELI, 2015).

Em 1908, a Praça do Martírios havia recebido melhorias, o que implicou a colocação da estátua no local onde antes fora fincada a pedra fundamental. Por isso, esta foi mudada de lugar, e assim, em 11 de junho do mesmo ano, a estátua em homenagem ao Marechal Floriano Peixoto foi inaugurada. (TICIANELI, 2015)

Figura 21 - Praça dos Martírios em construção com destaque para a estátua de Marechal Floriano Peixoto.



Fonte: Site História de Alagoas em Fotos, 2015.

Foram também Angelo Angeli e Lorenzo Petrucci que ficaram encarregados de produzir a escultura de Marechal Deodoro da Fonseca, logo depois da de Floriano Peixoto. (TICIANELI, 2017).

Como primeiro presidente do estado republicano, representava ainda a imagem do salvador do Brasil, que vivia naquele momento uma grave crise política sob o regime monárquico de dom Pedro II. Apesar de ter proclamado a república, Deodoro não era republicano. Seu envolvimento com esta causa se deu a pedido do “povo” ou dos que defendiam o fim da monarquia e tinham pressa na ordenação de um novo regime. A escultura representa ainda a gênese da república, o novo regime que se estabelecia no país, que elegeu Marechal Deodoro como símbolo dessa transformação política. Como representante das insatisfações com a monarquia, que mobilizava a igreja, setores da economia e o Exército. (ARRUDA; GOMES; apud TICIANELI, 2017).

A estátua ficou pronta em 1909, porém, como a Praça Deodoro passava por uma reurbanização, ambas foram inauguradas em 3 de maio de 1910. A escultura possuía mais de 8 metros de altura, sendo que a estátua de Marechal em si, feita de bronze, media 3,5 metros, e o pedestal, de granito polido, 4 metros. Além disso, haviam o respaldo para o assentamento e a sapata dos alicerces ou fundações, finalizando o monumento.

Na escultura, Marechal Deodoro ostenta medalhas da carreira militar e faz um gesto de saudação ao novo regime. Está em cima de um cavalo, indicando a luta pela manutenção da república. Foi baseada na pintura de 1892 de Henrique Bernadelli.

Figura 22 - Estátua de Marechal Deodoro junto da pintura na qual foi inspirada.

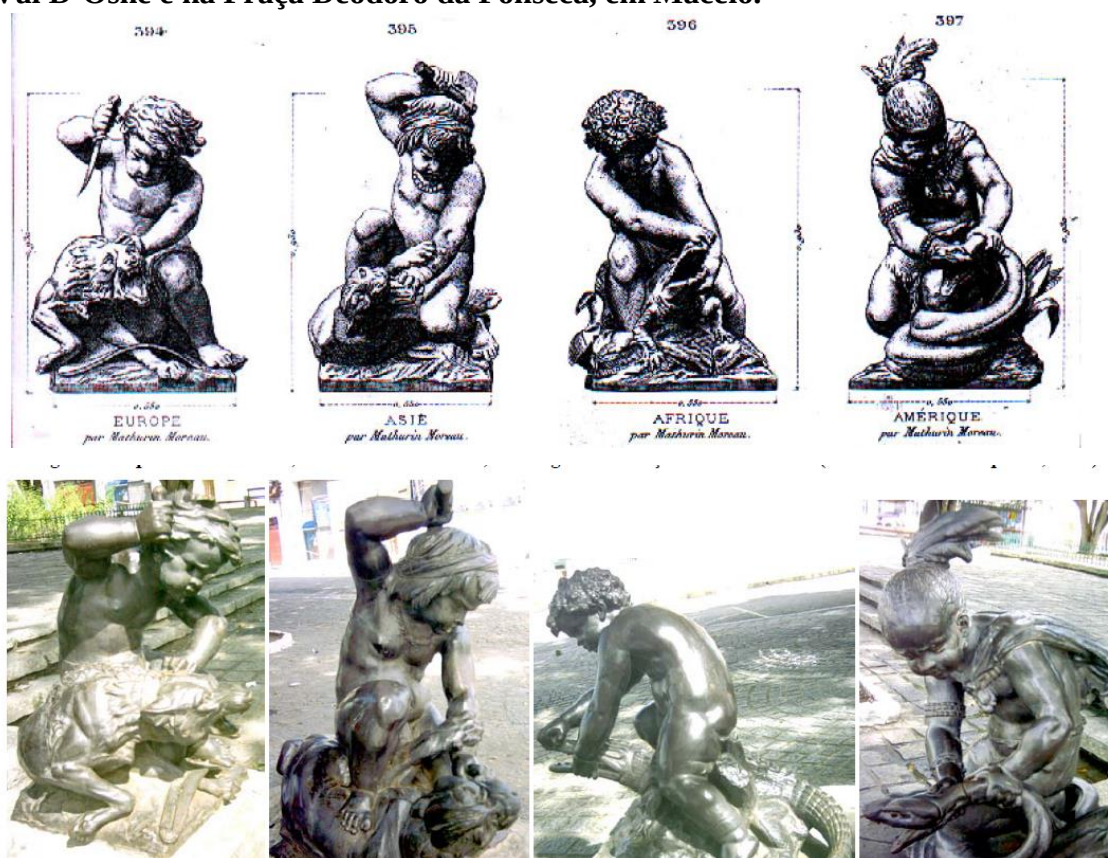


Fonte: Gilson Arruda e Maria Michele apud Ticianeli, 2017.

Esta escultura, assim como diversas outras produzidas no final do século XIX e início do século XX, comumente representavam personalidades relevantes do cenário político da época. Eram colocados em pedestais, de forma que o público os observava de baixo para cima, demonstrando a superioridade das figuras.

Na Praça Deodoro da Fonseca existem outras esculturas compradas da Fundação Val D'Osne, que é o conjunto da representação grega dos quatro continentes, de Mathurin Moreau, também encontrada no catálogo da Fundação Val D'Osne:

Figura 23 - Os quatro continentes, de Mathurin Moreau, no catálogo da Fundação Val D'Osne e na Praça Deodoro da Fonseca, em Maceió.



Fonte: Quintella, 2007.

Conforme relata Quintella (2007), a concepção clássica das obras públicas, assim como a falta de referências locais, eram alvo de observações irônicas na época, como a fala de Manuel Diégues Júnior:

“(…) ruas novas, palacetes que se constroem, casas que se edificam, praças que aparecem, tendo nas extremidades estátuas de animais, de homens lutando com bichos; não faltam também a essas praças as figuras do Olimpo; os deuses mitológicos enchem-nas, e ainda depois de 1930 um prefeito municipal, querendo trabalhar, ressuscitou uma porção de velhos deuses que descansavam nas sucatas da Prefeitura para colocá-los numa praça que procurou renovar: a que tem o nome do ilustre senhor Sinimbu” (COSTA, 2001 apud QUINTELLA, 2007, p. 84).

Diégues Júnior, em sua crítica, referia-se à escultura de Mercúrio, deus grego do comércio, estátua em bronze instalada originalmente na Praça Sinimbu e transferida por ordem de Sandoval Cajú para a Rua do Comércio, no Centro, no ano de 1963. Cinco anos

depois, a estátua foi doada pelo então prefeito Divaldo Suruagy à Associação Comercial, onde permanece até os dias atuais.

Figura 24 - Estátua de Mercúrio na Rua do Comércio.



Fonte: Ticianeli, 2016.

A Praça Sinimbu, por sua vez, recebeu uma escultura do Barão de Sinimbu. João Lins Vieira Cansação de Sinimbu foi presidente da província das Alagoas no século XIX e primeiro-ministro do Brasil. A praça, na época chamada de Euclides Malta, passou por revitalizações no início do século XX. Em 1911, foi renomeada de Praça Clodoaldo da Fonseca, num ato de manifestação popular.

O próprio Clodoaldo da Fonseca, porém, foi eleito governador no ano seguinte e não aceitou a homenagem, mudando o nome da praça para Visconde de Sinimbu. Uma escultura em homenagem ao visconde havia sido encomendada de São Paulo dois anos antes e estava alocada na antiga Praça do Mercado, e foi então realocada para a Praça Sinimbu, onde está até hoje. Trata-se de uma escultura de corpo inteiro do visconde em bronze sobre um pedestal, e apoiada numa base de pedra.

Figura 25 - Monumento ao Visconde de Sinimbu.



Fonte: Alexandre Toledo.

2.1.2 Décadas de 1930 a 1960: Outros Monumentos

No final do século XIX, o largo em frente ao Quartel do 33º Batalhão de Caçadores foi denominado como Praça do Quartel. Nos anos que vieram a seguir, a praça trocou de nome diversas vezes, saindo deste para Praça Calabar, e então Praça Siqueira Campos, até receber o nome de Praça Afrânio Jorge na década de 1950. Entretanto, após a instalação da Faculdade de Medicina no prédio onde antes era o quartel, a praça ficou popularmente conhecida por Praça da Faculdade, como é conhecida até hoje.

Entre as décadas de 1950 e 1960, foi adicionado na praça uma réplica em menor escala de um templo greco-romano, denominado de Pantheon, ou Panteão, que fora “destinado a homenagear três dos mais notáveis alagoanos de projeção no cenário alagoano e nacional” (GAZETA DE ALAGOAS, 1952 apud GONÇALVES, 2018). O monumento teria sido construído, inicialmente, para servir de mausoléu para os restos mortais de Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto, mas o então deputado de Alagoas, Madeiros Neto, já havia aprovado a construção de um panteão em homenagem aos dois

marechais e a Tavares Basto, pioneiro do federalismo brasileiro, e assim ficou conhecido o Panteão do bairro do Prado.

Figura 26 - Autoridades acadêmicas na entrada da Faculdade de Medicina, com o Panteão ao fundo, na década de 1960.



Fonte: Acervo Ufal apud Gonçalves, 2018.

Figura 27 - Panteão na Praça da Faculdade.



Fonte: Gonçalves, 2018.

Já no bairro do Jaraguá, na Avenida da Paz, está o Coreto do Jaraguá, que foi inaugurado em 1927 pelo prefeito Jayme de Altavilla, e passou por um processo de

revitalização em 2006, feito pela Fundação Cultural com o objetivo de cuidar do patrimônio cultural e aumentar o turismo.

O Coreto é um espaço icônico para as gerações mais antigas, visto que, no passado, era um local de encontros, com apresentações musicais, corais, shows de jazz e atividades culturais diversas. O Coreto é circular e cercado com pilastras por seu perímetro, pintado nas cores rosa e branco e, atualmente, encontra-se em bom estado de conservação.

Figura 28 - Coreto da Avenida da Paz, no Jaraguá.



Fonte: Site Minube, 2023.

2.1.3 Década de 1960-1970: Referências Populares

Os monumentos inseridos em Maceió na década de 1960 tiveram caráter mais popular, cultural e artístico, diferente daqueles inaugurados no início do século XX. Partindo da gestão do prefeito Sandoval Cajú, no começo da década, que se caracterizam como elementos de mobiliário urbano e esculturas culturais, até os monumentos de Vinicius e Zélia Maia Nobre, arquitetos alagoanos renomados.

Sandoval Ferreira Cajú foi prefeito de Maceió entre 1961 e 1964. Nasceu na Paraíba, porém veio a Maceió em 1947 e permaneceu até seu falecimento, em 1994. Radialista, ingressou na Rádio Difusora de Alagoas e fez o programa de auditório Palito de Fósforo. Sua popularidade cresceu em meio a programas de rádio e sua atuação como

repórter, mostrando-se espirituoso e audacioso. Aproveitou, então, sua visibilidade e popularidade para adentrar a carreira política, fazendo campanhas vestido de branco, pois dizia “vim de branco para ser claro”. Em 1960, foi eleito prefeito de Maceió (TICIANELI, 2015).

Durante sua gestão, Cajú inseriu diversas obras e mobiliários urbanos pela cidade, focando principalmente em áreas de periferia e menos apreciadas. Foram 36 novas praças construídas, e 22 recuperadas. O grande marco de Cajú, porém foi sua estratégia de marketing, que pode ser visualizada até os dias de hoje: nos mobiliários urbanos que implantou, inseriu também um “S” como sua marca registrada, dizendo que significava “Cidade Sorriso”, quando claramente era uma referência a seu primeiro nome.

A grande revolução urbanística promovida por Sandoval Caju foi nas praças. Ele mudou a forma do traçado – o layout, modificou a forma dos bancos, que eram até então simples, segmentados, e passaram a ser contínuos, sinuosos, alguns na forma que ele desenvolveu do “S”; bancos circulares em volta de troncos de árvores. Ele deu toda outra dinâmica às praças. (FERRARE, 2011, apud TICIANELI, 2015)

Figuras 29 e 30 - Remanescentes de ponte no bairro Rio Novo; Balaústre na Praça Antídio Vieira.



Fonte: Instagram S de Cajú, 2022.

Figuras 31 e 32 - Mobiliários urbanos na Praça Sinimbu.



Fonte: Azevedo, 2018.

Figuras 33 e 34 - Mobiliários de lazer na Praça Centenário e Praça Sinimbu, respectivamente.



Fonte: Azevedo, 2018.

Figuras 35, 36, 37, 38 e 39 - Detalhes em azulejo do painel da Praça Sinimbu, remetendo à cultura alagoana.



Fonte: Azevedo, 2018.

Além disso, Cajú trouxe à Maceió monumentos que valorizavam a cultura e história local, como por exemplo a estátua em homenagem ao Moleque Namorador, dançarino de frevo da década de 1920. Diferente das esculturas do início do século XX, que homenageavam figuras políticas famosas, Cajú optou por homenagear um dançarino vindo da periferia, que tinha forte impacto cultural e importância para o povo. A escultura foi inserida na Praça Moleque Namorador, no bairro da Ponta Grossa, em 1961 (TICIANELI, 2016).

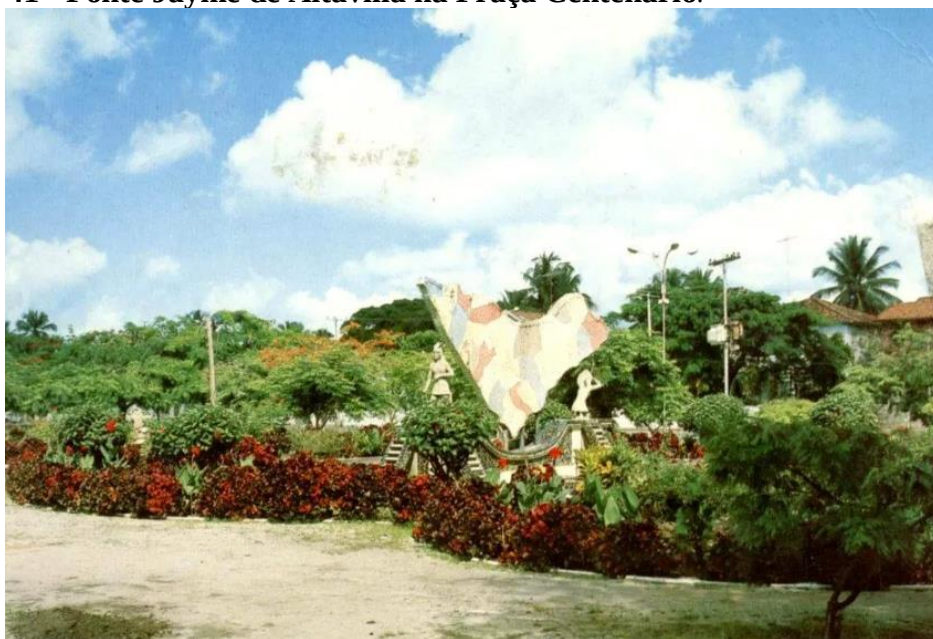
Figura 40 - Monumento em homenagem ao Moleque Namorador, na Praça Moleque Namorador, Ponta Grossa.



Fonte: Ticianeli, 2016.

Outro exemplo é a fonte Jayme de Altavilla, na Praça Centenário. Consiste de uma fonte com três esculturas, sendo duas delas indígenas: um tabajara, paraibano como o prefeito, e o outro caeté, alagoano. No centro destas, há um monumento do mapa de alagoas que costumava ter as divisórias das cidades cobertas com azulejos, entretanto, atualmente, os azulejos foram retirados.

Figura 41 - Fonte Jayme de Altavilla na Praça Centenário.



Fonte: Instagram S de Cajú, 2022.

Um dos monumentos mais marcantes da época é a estátua do Menino Mijão. A origem da escultura veio da Bélgica, onde, diz a lenda, o filho de um proprietário se perdeu e foi encontrado cinco dias depois, urinando em público. Feliz por encontrar o filho, o proprietário mandou construir uma estátua no local onde a criança foi encontrada. A escultura, chamada de Manneken Pis, foi inserida em 1452, e passou por roubos e mudanças de lugar através dos anos (TICIANELI, 2020).

Inspirado nesta escultura, o pintor e escultor Belmiro Barbosa de Almeida Júnior criou, em 1906, o Manequinho, estátua localizada no Rio de Janeiro, em frente a sede do Botafogo de Futebol e Regatas. Baseou-se na filha de um amigo, quando a viu dando os primeiros passos. Fez a escultura em gesso e pretendia fundi-la em ferro, mas como não encontrou alguém que o fizesse, guardou o modelo. Em 1911, aproveitou uma ida a Paris e mandou fundir o Manequinho em bronze. Ao voltar ao Brasil, dedicou a obra ao prefeito do Rio de Janeiro. A escultura tem como proporções 105 x 45 x 22 cm (TICIANELI, 2020).

Assim, o artista plástico Lourenço Peixoto esculpiu, na década de 1960, outro Menino Mijão, inspirado no Manequinho. Foi colocado na Praça Sinimbu, que passava por renovações, em 1962, junto do mural de azulejos com desenhos remetendo à cultura alagoana. Este Mijãozinho tinha aparência mais parecida com a estátua do Rio de Janeiro, mais ereto e com os braços separados do corpo (TICIANELI, 2020).

Figura 42 - Primeiro Mijãozinho, em 1965.



Fonte: Ticianeli, 2020.

A escultura de Lourenço Peixoto permaneceu na Praça Sinimbu até meados da década de 1980, quando foi serrado ao meio em um ato de vandalismo. Um novo Mijãozinho foi inserido na mesma época, desta vez mais parecido com o monumento belga, sendo a criança mais curvada e segurando o “pinto”. Porém, como foi feita em cimento, desgastou-se rapidamente. Voltou a ser recuperado em 1992, pelo prefeito Pedro Vieira, mas mais uma vez foi vandalizado, sendo serrado na parte das coxas. Finalmente, em março de 2022, foi inserida a versão do artista plástico Reinaldo Lessa, permanecendo até os dias atuais (TICIANELI, 2020).

Figura 43 - Mijãozinho na década de 1980 e versão atual.



Fonte: Ticianeli, 2020; José Bilu, 2020

O mandato de Cajú foi marcado por uma grande divisão de opiniões entre aqueles que aprovavam e aqueles que reprovavam a gestão. A reprovação vinha principalmente dos jornais da época, afirmando que os métodos de Cajú não condiziam com a modernização e que haviam prioridades maiores do que a reforma e revitalização de praças. Atualmente, porém, as obras deixadas por Cajú são vistas com caráter nostálgico e de homenagem, passando por revitalizações até os dias atuais (TICIANELI, 2020).

Após Sandoval Cajú ainda houve a inserção de monumentos com referências populares: em 13 de maio de 1968, foi erguida na Praça 13 de Maio, no bairro do Poço, uma escultura de uma mulher negra com uma criança nos braços. Na época, o prefeito era Divaldo Suruagy (1966-1970) (GOMES, 2017). No pedestal, os seguintes dizeres: “Os maceioenses à Mãe Preta pelo muito que devemos a ela. 13 - 05 - 1968”.

Figura 44 - Mãe Preta, na Praça 13 de Maio, Poço.



Fonte: Fábio Gomes, 2017.

Em 1955, o famoso Gogó da Ema caiu e com ele, uma importante referência visual da Praia da Ponta Verde. Próximo ao local, em sua lembrança, foi feita a escultura criada por Euridice Lobo Rocha Leão e intitulada “Gogó da Ema”, ornamentando a Praça Milton Buarque Wanderley (MINUBE, 2023).

Figura 45 - Monumento ao Gogó da Ema.



Fonte: Site Minube, 2023.

Ainda na década de 1960, duas outras esculturas foram inseridas na cidade e ressalta-se aqui a desconexão com as referências locais: o Cavalo-Marinho do Alagoinha e a Sereia do Pratagy. O Alagoas Iate Clube, também chamado de Alagoinha, teve sua construção iniciada em 1964, após um projeto feito pelas arquitetas Zélia Maia Nobre e Edy Marrêta. Sob coordenação do esposo de Zélia e então Secretário de Obras do Governo, o engenheiro civil Vinícius Maia Nobre, e o engenheiro Valter Pessoa de Melo, a obra foi inaugurada em 1970 (TICIANELI, 2017).

Para integrar o projeto, Zélia Maia Nobre projetou a escultura do Cavalo-Marinho, que ficava dentro do mar, sobre uma base de concreto, ao lado do clube, simbolizando a ligação do espaço com o mar. É interessante notar que o cavalo-marinho não é um animal típico de Alagoas, e que, portanto, a escolha do animal para simbolizar o clube veio de referências externas.

Figuras 46 e 47 - Antigo Alagoas Iate Clube; Escultura do Cavalo-Marinho, que foi destruída.



Fonte: Ailton Cruz, s/d.



O antigo Iate Clube foi demolido em 2014, assim como o antigo cavalo-marinho. Em 2022, o então Governador de Alagoas, Paulo Dantas (MDB), inaugurou o “Marco dos Corais”, monumento que veio a ocupar o espaço deixado após a demolição do antigo Iate Clube Alagoinhas. Em 2023, ao lado do Marco dos Corais, o atual prefeito, JHC, instalou uma escultura de um cavalo-marinho, em alusão ao antigo cavalo-marinho existente na época do Iate Clube Alagoinhas. Chama atenção o fato de este “novo cavalo marinho” também vir a adornar a orla da Ponta Verde, já tão repleta de monumentos “instagramáveis”.

Figura 48 - Cavalo Marinho ao lado do Marco dos Corais, em referência ao antigo cavalo-marinho do Iate Clube Alagoinhas.



Fonte: Jonathan Lins / Secom Maceió, 2023.

Na década de 1950, Vinícius Maia Nobre trabalhava em melhorias de rodovias e pontes, principalmente no litoral norte de Maceió. Em 1961, o então governador de Alagoas, Luiz Cavalcante, iniciou a execução da AL-11/Norte, atual AL 101. Em meio a este processo, foram sugeridas alterações no projeto original, e uma delas foi a proposta de Cavalcante para a construção de um mirante na praia do Pratagy, o qual Maia Nobre foi contra.

Conversávamos trocando ideias e opiniões sobre a estrada e ele achava bonito, assim como todos nós, o trecho que passava sobre duna logo após a ponte sobre o rio Pratagy. De quando em vez me pedia para mandar fazer ali um mirante. (MAIA NOBRE, s/d, apud TICIANELI, 2019)

Em 1963, o governador propôs ao pernambucano Abelardo Rodrigues que fizesse o projeto do mirante, para o desgosto de Maia Nobre, que afirmava que “a praia já era bem bonita sem àquele artifício” (MAIA NOBRE, s/d, apud TICIANELI, 2019).

Em contraponto, Vinícius Maia Nobre sugeriu então a construção da escultura de uma sereia, que seria colocada nas pedras do mar, ideia acatada pelo governador. Foi contratado o escultor José Corbiniano Lins para esculpir a estátua, que chegou desmontada em Maceió no fim daquele ano. De acordo com Maia Nobre, a escultura teria quatro metros e “deveria ser feita em partes, oca e seria presa às pedras com concreto, primeiro a sua cauda, em seguida encher-se-ia de concreto os vazios para após serem colocadas as outras partes, tudo durante o intervalo de maré vazante” (MAIA NOBRE, s/d, apud TICIANELI, 2019).

Figura 49 - Escultura da Sereia do Pratagy, do escultor popular José Corbiniano Lins.



Fonte: Ticianeli, 2019.

A ideia do monumento foi inspirada pela sereia de bronze de Copenhague, na Dinamarca, uma homenagem a Hans Christian Andersen, autor do clássico infantil “A Pequena Sereia”. Maia Nobre conhecia a escultura por fotografias, e chegou a visitá-la pessoalmente em 1985.

Assim como o Cavalo-Marinho de Zélia Maia Nobre, o monumento da sereia teve inspirações estrangeiras, sem conexão com a cultura ou a história alagoana. Os alagoanos, porém, apropriaram-se da escultura, e atualmente a veem como uma representação de Iemanjá, orixá dos mares e protetora dos pescadores, sendo símbolo de diversas manifestações religiosas de origem africana.

2.1.4 Década de 1980 aos anos 2000

No final da década de 1990, o prefeito Ronaldo Lessa inseriu, na Praça dos Palmares, bairro do Centro, um monumento em homenagem a Zumbi dos Palmares, o guerreiro e líder quilombola. Como símbolo da cultura negra, foi colocada uma grande letra Z feita de mármore na praça, junto da placa de inauguração, em bronze. Porém, com o passar dos anos, a falta de manutenção deixou o lugar precário e abandonado, e o monumento desgastou-se, perdendo parte do mármore e tendo a placa de inauguração

roubada. Em 2021, foram feitas obras de revitalização da praça, e o monumento foi renovado.

Figura 50 - Monumento a Zumbi dos Palmares.



Fonte: Google Maps, 2023.

Em 2005, foi inaugurado, na orla do Jaraguá, o Memorial à República, um espaço feito em homenagem aos marechais Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto. Foi um projeto do arquiteto Alex Barbosa, em estilo moderno. No lugar, existem exposições itinerantes e permanentes, um auditório e um espaço para eventos. Além disso, há o hall central com vista panorâmica para o mar, e a parte superior externa, que possui mastros com as bandeiras dos 27 Estados brasileiros e duas estátuas dos marechais homenageados.

Figura 51 - Memorial à República.

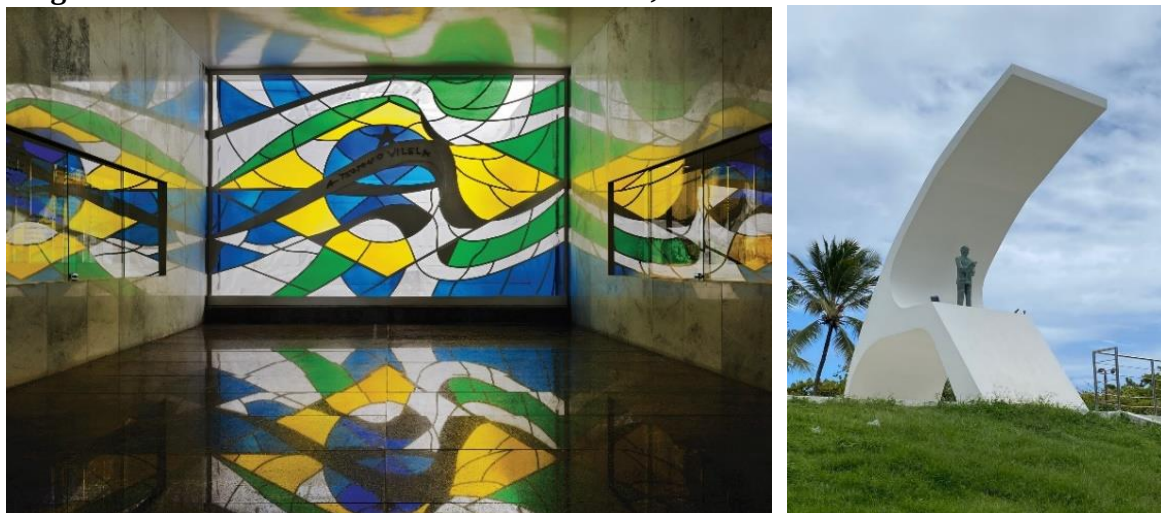


Fonte: Alagoas 24 Horas, 2018.

No mesmo ano, inaugurou-se também o Memorial Teotônio Vilela, dedicado à vida do Menestrel das Alagoas. Instalado no bairro da Pajuçara, o projeto de Oscar

Niemeyer expõe a trajetória de vida de Teotônio Vilela por meio de uma linha do tempo. Também estão expostos objetos que pertenceram a ele, como seus óculos e sua bengala. A parte interna conta com um vitral da bandeira brasileira, feito pela artista plástica Marianne Peretti, e a parte superior externa, uma estátua do homenageado esculpida por Mestre Antônio Deodato.

Figuras 52 e 53 - Vitral da bandeira brasileira; Escultura de Teotônio Vilela.



Fonte: Kadu Niemeyer, s/d; Matheus Gomes, 2022.

2.1.5 Homenagens aos Folguedos

A partir de 2004, diversas esculturas do artista plástico Rogério Sarmiento foram espalhadas pela cidade. Elas fazem homenagem aos folguedos, folclore e outros signos da cultura alagoana, como por exemplo o monumento em homenagem à Zumbi dos Palmares, guerreiro e líder quilombola, localizado no aeroporto de mesmo nome (ARTE CONTEMPORÂNEA DAS ALAGOAS, s/d).

Figura 54 - Monumento à Zumbi dos Palmares, no Aeroporto Zumbi dos Palmares.



Fonte: Mapio.net, s/d.

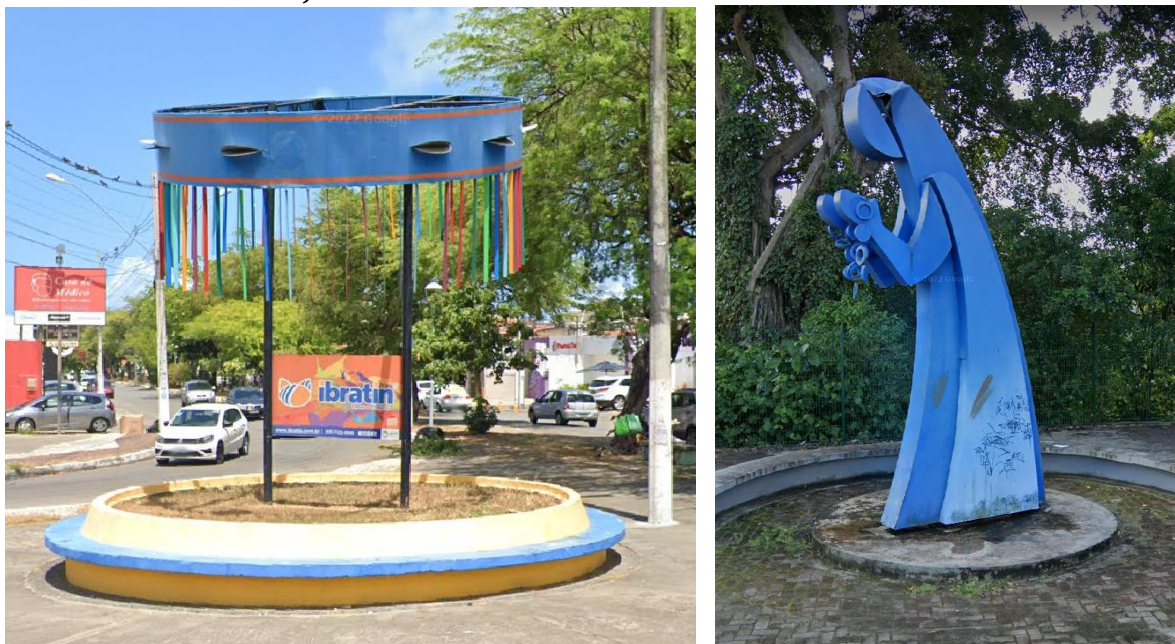
Outras esculturas de Sarmiento incluem: a Pastora Diana, monumento em homenagem ao pastoril, no viaduto José Aprício Vilela, no bairro do Farol; o Pandeiro, no início da Avenida Doutor Antônio Gomes de Barros; a escultura em homenagem a Nossa Senhora de Lourdes, na praça de mesmo nome, no bairro da Gruta; e o Chapéu de Guerreiro, em homenagem aos folguedos, na Praça Centenário. Os monumentos são feitos em ferro e metal galvanizado, e pintados em tinta automotiva. Em 2019, as esculturas passaram por revitalizações, com a supervisão do próprio autor.

Figura 55 e 56 - Monumento Chapéu de Guerreiro; Monumento Pastora Diana.



Fonte: Alagoas 24 horas, 2007; Alagoas 24 horas, 2015.

Figura 57 - Escultura do Pandeiro, no bairro da Jatiúca; Escultura de Nossa Senhora de Lourdes, no bairro da Gruta.



Fonte: Google Maps, 2023.

Há também a escultura Bumba Meu Boi, referenciando a história e dança do folclore alagoano, porém esta foi incendiada em 2020. Fogo foi ateadado a um colchão que estava embaixo do monumento, pois este servia de abrigo para moradores de rua.

Figura 58 - Bumba Meu Boi incendiado em 2020.



Fonte: Redação TNH1, 2020.

2.1.6 Estátuas de Personalidades Alagoanas de Leo Santana

A partir de 2015, uma nova categoria de monumentos passou a ser integrada em Maceió. Em comemoração aos 200 anos da cidade, o artista mineiro Leo Santana foi convidado para fazer estátuas de duas figuras alagoanas importantes: o escritor Graciliano Ramos e o lexicógrafo Aurélio Buarque de Holanda. A primeira foi colocada no bairro da Pajuçara, onde o escritor morou, e a segunda, na orla da Ponta Verde, onde costumava passear. Promovidas pelo governo municipal, são feitas de ferro, e juntas, pesam cerca de 400 quilos.

Essas estátuas compartilham a característica de serem mais acessíveis ao público. Diferente das estátuas do início do século XX, que ficavam em pedestais, representando superioridade, as esculturas das personalidades alagoanas são colocadas diretamente no chão, junto de onde as pessoas passam. Feitas em escala humana e colocadas em posições cotidianas, como andando ou sentadas, esses monumentos criam uma conexão maior com o público, pois as pessoas podem se aproximar para fotografa-las, tocá-las, enfim, criar um elo maior com as estátuas e as personalidades que representam.

Figuras 59 e 60 - Estátuas de Graciliano Ramos e Aurélio Buarque, respectivamente.



Fonte: Arte Fora do Museu, s/d.

Em seguida, vieram as estátuas do ator Paulo Gracindo, colocada na orla da Pajuçara em 2017, da psiquiatra Nise da Silveira, no corredor Vera Arruda e do escritor Lêdo Ivo, na orla da Jatiúca, ambas em 2019, e do poeta Jorge de Lima, na Praça Sinimbu, em 2020. Todas seguem as mesmas características das duas primeiras estátuas, e também foram feitas por Leo Santana.

Apesar da beleza e interatividade criada pela maior proximidade das estátuas com o público, isso também facilita o vandalismo. As esculturas já foram pichadas ou tiveram

partes quebradas ao longo dos anos em que estiveram expostas, como a de Aurélio Buarque, que teve os óculos quebrados apenas um ano depois de sua inauguração.

Figuras 61 e 62 - Esculturas de Paulo Gracindo e Nise da Silveira, respectivamente.



Fonte: Fábio Gomes, 2017; Pei Fon/ Secon Maceió, 2020.

Figuras 63 e 64 - Esculturas de Lêdo Ivo e Jorge de Lima, respectivamente.



Fonte: Arte Fora do Museu, s/d; Jamerson Soares/ G1 AL, 2020.

2.1.7 Projeto Alagoas Feito à Mão

O Projeto Alagoas Feito à Mão, desenvolvido pelo Governo do Estado, trouxe em 2018 a iniciativa de prestigiar três mestres artesãos locais com obras que representassem a cultura alagoana. O monumento “O Beijo” foi feito pela artesã Dona Irinéia, vinda de do povoado quilombola de Muquém, em União dos Palmares. Faz trabalhos em cerâmica desde a juventude, e sua escultura está localizada na Lagoa da Anta, no bairro de Cruz das Almas (HOTEL PORTO JATIÚCA, 2018).

Outro monumento do projeto veio do artesão João das Alagoas, do município de Capela, onde produz e ensina a arte da cerâmica em seu atelier. Referenciando o folclore nordestino, sua escultura “Boi Bumbá” está localizada na Avenida da Paz, no bairro do Jaraguá. Por fim, a escultura “O Leão”, feita pelo escultor de madeira André da Marinheira, da cidade de Boca da Mata. O monumento está localizado no Pontal da Barra. Todos as esculturas têm cerca de 6 metros de altura (HOTEL PORTO JATIÚCA, 2018).

Figura 65 - Escultura O Beijo, da Mestra Irinéia.



Fonte: Gazeta Web, s/d.

Figura 66 - Escultura Boi Bumbá, do Mestre João das Alagoas.



Fonte: Hotel Porto Kaeté, s/d.

Figura 67 - Escultura O Leão, do Mestre André da Marinheira.



Fonte: Arte Fora do Museu, s/d.

Antes das homenagens do Projeto Alagoas Feita à Mão, o mestre artesão José Cícero da Silva, conhecido por “Mestre Zezinho”, natural de Arapiraca, já havia sido homenageado, por meio da réplica de uma de suas famosas sereias. Instalada na orla da Pajuçara possui cerca de 6 metros de altura, é feita com isopor naval e fibra de vidro e foi instalada em 2017.

Figura 68 - Sereia do Mestre Zezinho, na Pajuçara.



Foto: Suely Melo / G1, 2017.

2.1.8 Ações Populares ou de Empresas Privadas

Alguns monumentos instalados em Maceió através dos anos surgiram através de ações populares, com financiamentos de empresas particulares. Um exemplo é o projeto “Todos Pela Cidade”, idealizado pela artista plástica Marta Arruda em 2018, que ressignificou a escadaria da Ladeira da Catedral, no Centro, revitalizando-a com sobras de azulejos de construções, doados por construtoras. A restauração foi feita por voluntários e hoje o projeto cuida da manutenção, trocando azulejos quando necessário. A escada é um ponto popular por sua beleza, frequentemente visitada por turistas e moradores para fotografar (PORTO KAETÉ, 2021).

Figura 69 - Escadaria Todos Pela Cidade na Ladeira da Catedral.



Fonte: Hotel Porto Kaeté, 2021.

Outro monumento é estátua da Miss Sururu, que está localizada na ilha de Miss Sururu, na APA de Santa Rita. Foi feita em homenagem as marisqueiras de Maceió, em especial a mais antiga delas, dona Gedalva, na década de 1990. Permaneceu abandonada por cerca de 30 anos, porém recebeu uma restauração como parte do Programa de Recuperação da Área Degradada, que é assinado por uma série de institutos e movimentos sociais. Não só isso, mas o ambiente em que a estátua se encontra inserida também passou por um processo de restauro, contando com o apoio de ONGs ambientais e pescadores.

Figura 70 - Estátua da Miss Sururu na APA de Santa Rita.



Fonte: Coletivo Enxame Produções Ambientais, 2021.

Outro caso trata da escultura do deus Netuno, instalado na praia de Riacho Doce. Em reunião sobre o avanço do mercado imobiliário na área, os moradores do bairro acataram a ideia de construir um monumento numa parte desocupada da praia, com o objetivo de trazer vitalidade e função ao lugar, e assim, evitar novas construções. Os próprios moradores da comunidade colaboraram com os materiais utilizados na confecção do monumento, sendo estes: cimento, areia e ferro (DUARTE, 2019).

A proposta contemplava ainda a execução de outras esculturas, pois a intenção era transformar a área em um parque de lazer e esculturas, consolidando o caráter público, voltado para o usufruto da comunidade. Conquanto o espaço seja bastante utilizado pelos banhistas, pois a escultura tem um jato d'água que jorra do seu tridente, permitindo também a função de chuveiro, as melhorias na área não tiveram continuidade e ainda não atendem à infraestrutura desejada pelos moradores (DUARTE, 2019).

Figura 71 - Estátua do deus Netuno em Riacho Doce.



Fonte: Duarte, 2019.

Além destes, há também o monumento em homenagem a Ganga Zumba, líder do Quilombo dos Palmares que antecedeu Zumbi. Foi instalado na praça de mesmo nome, no bairro de Cruz das Almas, em 1984, e o lugar era palco de rituais e celebrações de matriz africana. Em 2011, durante o projeto de revitalização da Avenida Brigadeiro Eduardo Gomes de Brito, a estátua de Ganga Zumba foi removida e a praça foi destruída. Isso trouxe a revolta dos moradores da área, visto que a passagem da via não cumpriu o que fora combinado coma comunidade, comprometendo a integridade e conexão da praça e seus elementos (DUARTE, 2019).

A escultura permaneceu em um depósito até 2015, quando foi reencontrada desgastada e sem alguns elementos significativos de sua composição, como, por exemplo, a pomba na mão esquerda de Ganga Zumba, que foi quebrada e recolocada ao contrário quando a estátua retornou à Praça. Antes, a pomba voltava-se para o mar, em direção à África, mas agora encara apenas a escultura. Em entrevista conduzida no mesmo ano, um dos moradores entrevistados afirmou que “a localização anterior indicava que era do bairro. A localização de agora sugere que a praça é do Calçadão apenas. Até a estátua está de costas para quem passa. Ninguém do bairro gostou dessa mudança” (FERRARE et al., 2015 apud DUARTE, 2019). Apesar de ter retornado ao local original, a conexão do monumento com os moradores não foi recuperada.

Figura 72 - Estátua do Ganga Zumba no bairro de Cruz das Almas.



Fonte: Elen Oliveira/ 7Segundos, 2021.

3 OS MONUMENTOS INSTAGRAMÁVEIS

Como citado anteriormente, monumentos urbanos que também tem função de servir como locais para fotografias passaram a ser inseridos em Maceió na década de 2010. Entretanto, o tema dos monumentos era ligado à cultura local, seja por meio de personalidades, dos folgedos ou de mestres da cultura popular. Entretanto, na última gestão municipal (2021-2024), os monumentos intensificaram-se (são dezesseis, até o momento) e perderam a conexão com os elementos presentes na história, na cultura e na memória de Maceió.

Quando vemos monumentos como uma cadeira gigante, um skate gigante ou um balanço gigante, os quais inclusive podem ser vistos em outros lugares do mundo, retomamos o que Lipovetsky e Serroy (2015) apontaram como característica da cultura do hiperespetáculo, onde tudo passa a ser um produto a ser consumido e a distração são infiltradas em todos os lugares.

É importante ressaltar que existem formas de criar espaços instagramáveis que tenham conexão com a cidade em que estão inseridos. Um exemplo é a cidade de Brodowski, no interior de São Paulo. Sendo a cidade natal do pintor Cândido Portinari, foi criada uma exposição interativa ao ar livre em homenagem ao artista. O lugar possui um playground infantil onde os brinquedos reproduzem os cenários das obras de Portinari, criando um espaço interativo, onde as pessoas se tornam as protagonistas das cenas, tais como nos quadros do artista. Os lugares associam a interatividade, a informação (todas as obras possuem QR explicativos) e são altamente “instagramáveis”.

Figuras 74 e 75 - Exposição interativa das obras de Cândido Portinari em Brodowski (SP)



Fonte: Museu Casa de Portinari, s/d.

3.1 Metodologia

Com o intuito de entender que tipo de imagem os monumentos instagramáveis de Maceió transmitem para os moradores e turistas, foram feitos questionários de múltipla escolha sobre a paisagem maceioense em cinco locais instagramáveis diferentes da cidade: A Cadeira Gigante, o Trono de Corais, o Balanço Gigante da Santa Amélia, o Skate Gigante e a Moldura do Jaraguá.

A escolha desses locais (dentre os 16 espaços instagramáveis instalados até o momento pela Prefeitura Municipal) se deu pelo fato de serem pontos instagramáveis em diferentes partes da cidade, além de atingirem diferentes públicos: a cadeira é mais popular entre os turistas, mas o balanço é mais visitado por moradores, por exemplo. Além disso, todos esses locais estão representados no mapa de bolso feito pela prefeitura municipal, que lista pontos turísticos da cidade. Este mapa dá muito mais destaque aos monumentos instagramáveis, apresentando-os como referências de cultura, enquanto outros equipamentos culturais de fato ficam em segundo plano, organizados em categorias aparentemente sem sentido. Cabe aqui lembrar a questão política: o atual prefeito é adversário político do atual governador, e todos os equipamentos de cultural de Maceió são espaços criados e mantidos pelo governo estadual.

Seguindo parte da metodologia das associações proposta por Couto e Nascimento (2013), dois ANEXOS (1 e 2) com imagens relacionadas às questões foram mostradas aos entrevistados nas perguntas 6 e 9. O primeiro anexo procurou separar aspectos de Maceió em quatro grupos: o primeiro, as praias, as piscinas naturais e a orla marítima; o segundo, a cultura e a culinária local; o terceiro, os museus, teatro e obras arquitetônicas marcantes; e o quarto, os monumentos instagramáveis. O intuito era ver qual dos grupos os entrevistados mais e menos associavam à Maceió. O anexo 2 trouxe uma lista de lugares considerados pontos turísticos relevantes por vários sites de turismo, além do mapa da prefeitura mostrado anteriormente, para que os entrevistados dissessem qual deles já haviam visitados. O questionário contou com 9 perguntas, e as perguntas 3 e 4 foram feitas exclusivamente para turistas.

Figura 77 - Grupos de imagens mostrados aos entrevistados na pergunta 6.

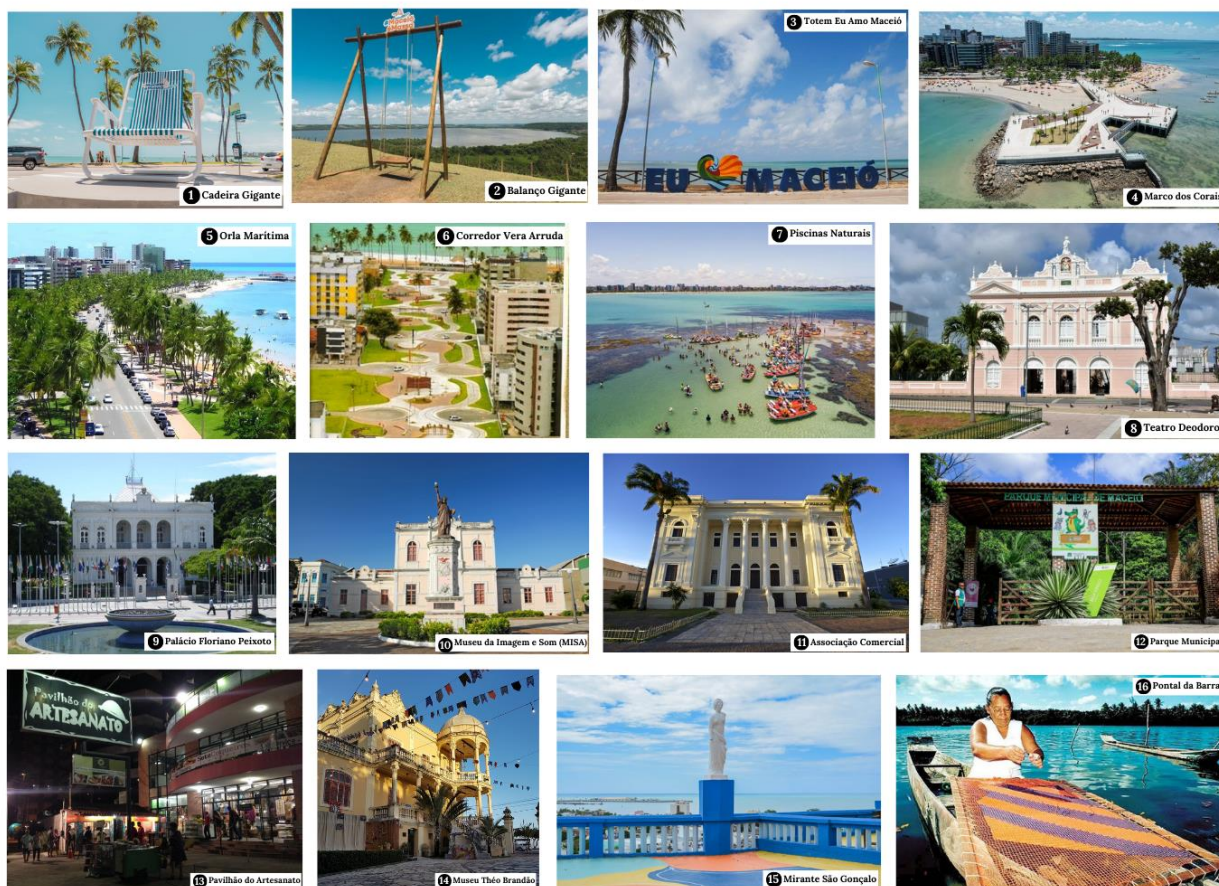
ANEXO 1



Fonte: Autora, 2024.

Figura 78 - Imagens dos locais mostradas aos entrevistados.

ANEXO 2



Fonte: Autora, 2024.

3.2 Perguntas do Questionário

Primeira Parte - Caracterização:

- 1) Você é morador ou turista?
 - Morador de Maceió
 - Turista ou visitante
- 2) Qual a sua idade?
 - Menos de 18 anos
 - 18 – 35 anos
 - 35 – 60 anos
 - Mais de 60 anos
- 3) (PARA TURISTAS) De que região você veio?
 - Norte
 - Nordeste
 - Centro-Oeste
 - Sudeste
 - Sul
- 4) (PARA TURISTAS) Qual o motivo de você ter escolhido Maceió para viajar?
 - As praias, orla bonita, passeios relacionados à praia
 - A cultura, os museus, o artesanato
 - Os hotéis e os restaurantes
 - Os pontos turísticos como a cadeira gigante, o balanço gigante, as molduras na praia, etc
 - Outro:

Segunda Parte – Percepção da imagem de Maceió por meio dos monumentos instagramáveis

- 5) Você aprendeu algo sobre a cultura, a arte ou a história de Maceió neste local onde você está?
 - Sim
 - Não
- 6) Dos grupos de imagens abaixo (ANEXO 1), diga em qual ordem você mais associa a Maceió.
- 7) Por que você escolheu esse local para fotografar?
 - Porque vi nas redes sociais
 - Porque acho bonito
 - Porque mostra um pouco da cultura de Maceió
 - Outro:

- 8) Na sua opinião, qual o local para se fazer uma foto que mais representa Maceió?
- A Cadeira Gigante
 - Orla marítima
 - Museu Theo Brandão
 - Associação Comercial
 - Trono de Corais
 - Mirante São Gonçalo
- 9) Assinale quais destes locais de Maceió (ANEXO 2) você já visitou:
- A Cadeira Gigante
 - Balanço da Santa Amélia
 - Totem Eu Amo Maceió
 - Marco dos Corais
 - Orla da Ponta Verde/ Jatiúca/ Pajuçara
 - Corredor Vera Arruda
 - Piscinas naturais
 - Teatro Deodoro
 - Palácio Floriano Peixoto
 - Museu da Imagem e do Som de Alagoas (MISA)
 - Associação Comercial
 - Parque Municipal
 - Pavilhão do Artesanato
 - Museu Theo Brandão
 - Mirante São Gonçalo
 - Pontal da Barra

3.3 Resultados dos Questionários

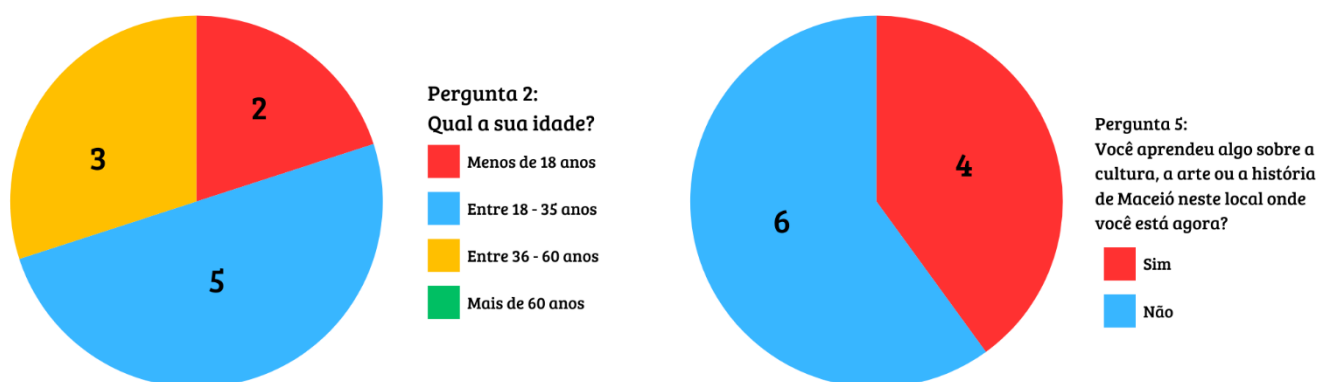
3.3.1 O Trono de Corais

Localizado na orla da Ponta Verde, o trono de corais foi inserido em Maceió em 2021. Os questionários neste local foram realizados num dia de sábado, das 14h às 17h. Foram feitos 10 questionários com moradores e 10 com turistas.

Parte 1: Moradores

Dentre os entrevistados, dois tinham menos de 18 anos, cinco tinham entre 18 e 35 anos, três tinham entre 36 e 60 anos e nenhum tinha mais que 60 anos. Quanto à pergunta número cinco, quatro dos entrevistados afirmaram ter aprendido algo sobre a arte, a cultura ou a história de Maceió no local, enquanto seis disseram não ter aprendido nada.

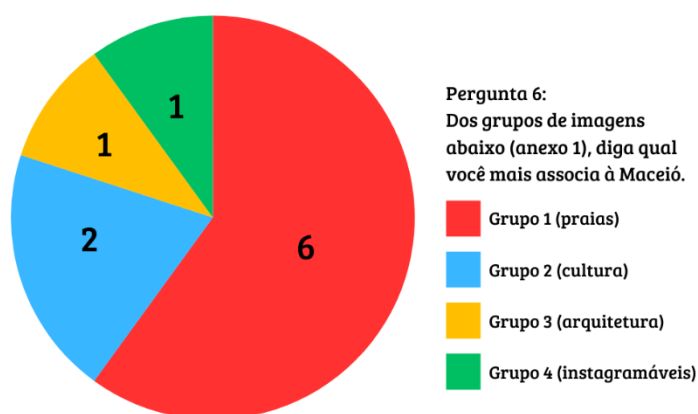
Gráficos 1 e 2 - Trono de Corais – moradores – pergunta 2 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Ao serem perguntados qual grupo de imagens mais representa Maceió, seis questionados responderam o grupo 1 (praias), dois responderam o grupo 2 (cultura local), um respondeu o grupo 3 (arquitetura local) e um respondeu o grupo 4 (monumentos instagramáveis).

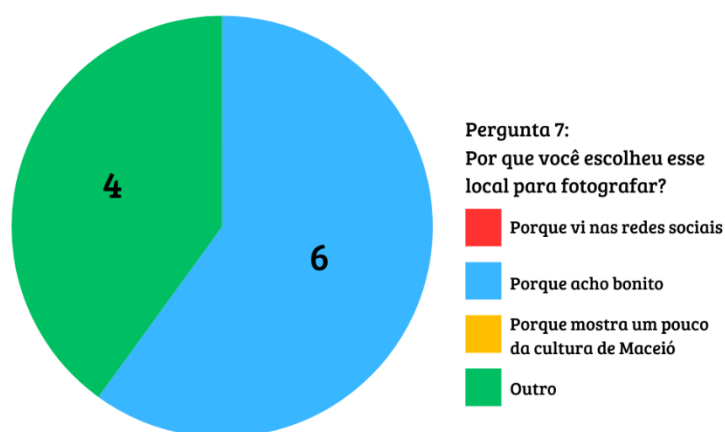
Gráfico 3 - Trono de Corais – moradores – pergunta 6.



Fonte: autora, 2024.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados o motivo de terem escolhido aquele local para fotografar. 6 questionados afirmaram fotografar o lugar por achá-lo bonito, e outros 4 disseram estar ali por outros motivos, como por exemplo, estar de passagem ou por estar praticando atividades físicas ali por perto. As duas outras opções não receberam votos.

Gráfico 4 - Trono de Corais – moradores – pergunta 7.

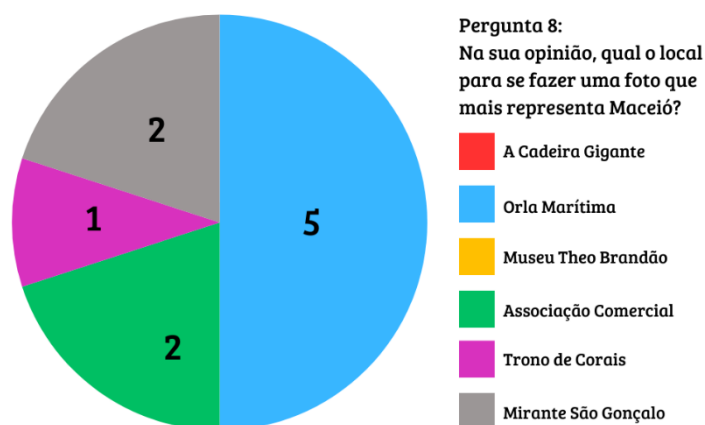


Fonte: autora, 2024.

Ao serem questionados sobre o local que mais representa Maceió para fazer uma fotografia, a orla marítima recebeu mais votos. Em seguida, a Associação Comercial e o

Mirante São Gonçalo receberam dois votos cada. O Trono de Corais recebeu um voto. O Museu Theo Brandão e a Cadeira Gigante não receberam nenhum voto.

Gráfico 5 - Trono de Corais – moradores – pergunta 8.



Fonte: Autora, 2024.

A última pergunta do questionário perguntava aos entrevistados quais dos 16 lugares listados eles já haviam visitado. Segue abaixo a listagem dos locais perguntados e a quantidade de visitas que cada local recebeu.

Tabela 1 - Trono de Corais – moradores – pergunta 9.

Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):

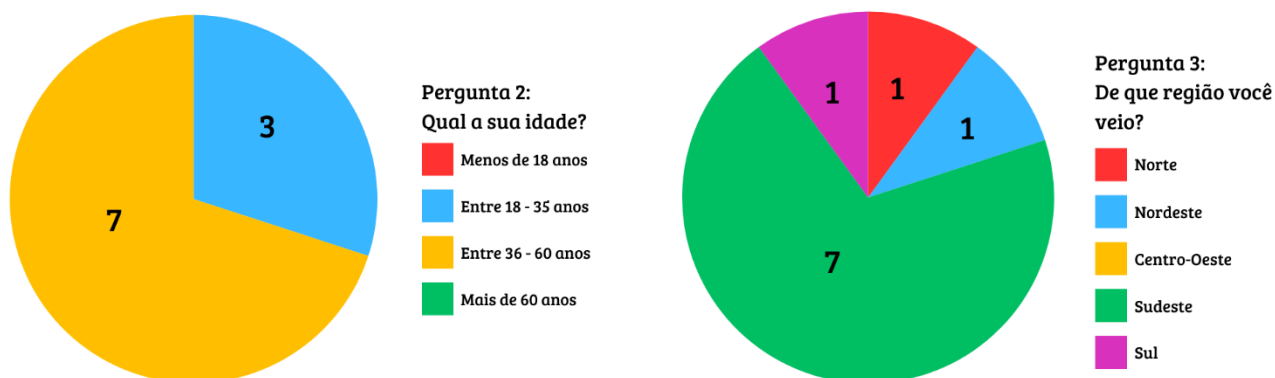
CADEIRA GIGANTE	7	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	3
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	3	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	5
TOTEM EU AMO MACEIÓ	9	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	6
MARCO DOS CORAIS	10	PARQUE MUNICIPAL	7
ORLA MARÍTIMA	10	PAVILHÃO DO ARTESANATO	8
CORREDOR VERA ARRUDA	8	MUSEU THEO BRANDÃO	5
PISCINAS NATURAIS	6	MIRANTE SÃO GONÇALO	7
TEATRO DEODORO	7	PONTAL DA BARRA	6

Fonte: Autora, 2024.

Parte 2: Turistas

Dentre os turistas entrevistados, a maioria tinha entre 36 e 60 anos, havendo somente três entre 18 e 35 anos, e nenhum menor de 18 ou maior de 60. Três dos entrevistados afirmaram ser das regiões Norte, Nordeste e Sul, enquanto todos os outros vieram do Sudeste.

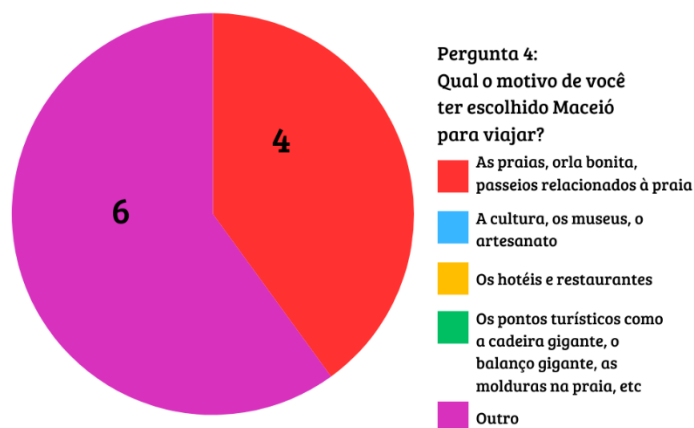
Gráficos 6 e 7 - Trono de Corais – turistas – perguntas 2 e 3.



Fonte: Autora, 2024.

Quando perguntados sobre o motivo de ter escolhido Maceió como destino turístico, quatro dos entrevistados responderam que vieram por causa das praias e passeios relacionado à orla marítima. Os outros 6 deram respostas distintas, dizendo que não havia um motivo específico, apenas vieram conhecer a cidade, pois nunca tinham vindo antes.

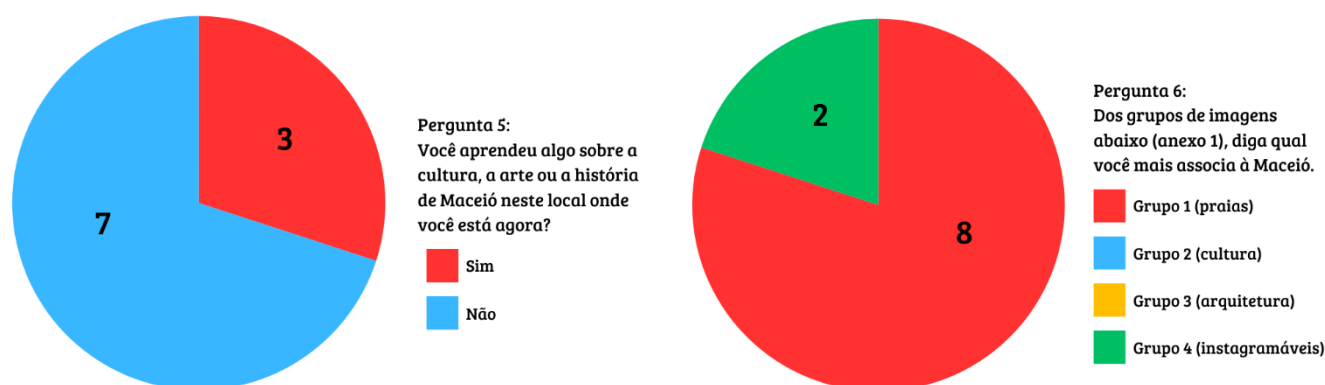
Gráfico 8 - Trono de Corais – turistas – pergunta 4.



Fonte: Autora, 2024.

Quanto à aprendizagem da cultura, arte ou história local, sete questionados responderam que não aprenderam nada ali, enquanto três afirmaram ter aprendido, principalmente devido à passeios guiados. Na pergunta de número 6, dois dos entrevistados escolheram o 4º grupo de imagens como o que mais associavam a Maceió, isto é, o grupo com imagens do monumentos instagramáveis. Oito afirmaram associar a cidade principalmente às praias, enquanto nenhum associou a arquitetura e a cultura à Maceió como primeira opção.

Gráficos 9 e 10 - Trono de Corais – turistas – perguntas 5 e 6.



Fonte: Autora, 2024.

Na sétima pergunta, dois dos entrevistados disseram que foram fotografar o Trono de Corais porque o viram nas redes sociais. Sete fotografaram por achá-lo bonito, e apenas um respondeu que fotografou porque achou que mostrava um pouco da cultura de Maceió. Quanto ao melhor lugar para fazer uma foto que represente a cidade, dois responderam a Cadeira Gigante, e oito disseram que o que mais representaria Maceió seria uma fotografia na orla marítima.

Gráficos 11 e 12 - Trono de Corais – turistas – perguntas 7 e 8.



Fonte: Autora, 2024.

Por fim, a 9ª pergunta procurava saber quais dos lugares listados o questionado já visitara. Abaixo, a quantidade de pessoas entrevistadas que já visitou cada lugar.

Tabela 2 - Trono de Corais – turistas – pergunta 9.

Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):

CADEIRA GIGANTE	8	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	1
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	1	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	1
TOTEM EU AMO MACEIÓ	9	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	0
MARCO DOS CORAIS	6	PARQUE MUNICIPAL	0
ORLA MARÍTIMA	10	PAVILHÃO DO ARTESANATO	6
CORREDOR VERA ARRUDA	0	MUSEU THEO BRANDÃO	0
PISCINAS NATURAIS	4	MIRANTE SÃO GONÇALO	0
TEATRO DEODORO	1	PONTAL DA BARRA	1

Fonte: Autora, 2024.

3.3.2 A Cadeira Gigante

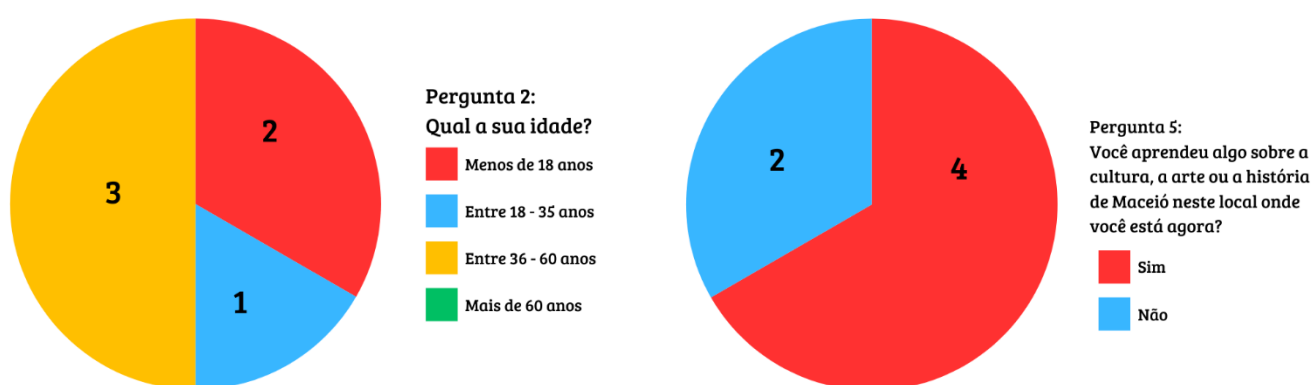
A Cadeira Gigante é o mais famoso dos pontos instagramáveis instalados nos últimos anos, tendo sido colocada na orla da Ponta Verde em janeiro de 2022. Os questionários neste local foram realizados num dia de sábado, das 14h às 17h. Foram feitos 6 questionários com moradores e 10 com turistas, pois no tempo disponibilizado,

apenas 6 moradores apareceram, já demonstrando como a Cadeira é um espaço que atrai muito mais a quem vem de fora do que aos próprios moradores da cidade.

Parte 1: Moradores

Quanto à idade dos entrevistados, dois afirmaram ter menos de 18 anos, um tinha entre 18 e 35 anos e 3 tinham entre 36 e 60 anos. Nenhum tinha mais de 60 anos. Ao serem perguntados se aprenderam algo sobre a história, a arte e a cultura de Maceió no local, quatro responderam que sim, e dois, que não.

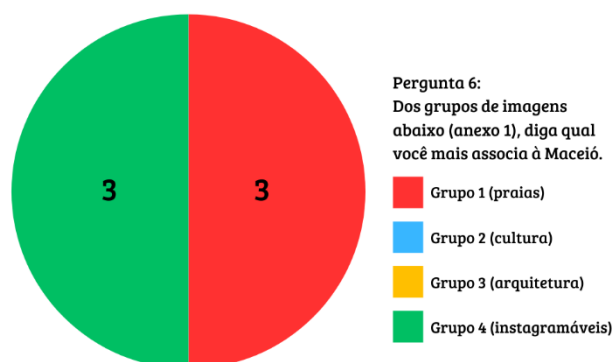
Gráficos 13 e 14 - Cadeira Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Dos grupos de imagens apresentados aos questionados, três afirmaram que o que mais associavam à Maceió era o grupo 1, que continha imagens de praias. Outros três disseram associar a cidade mais aos monumentos instagramáveis. Nenhum entrevistado colocou a arquitetura ou a cultura em 1º lugar.

Gráfico 15 - Cadeira Gigante – moradores – pergunta 6.



Fonte: autora, 2024.

Quando questionados sobre o motivo de fotografar o lugar, um respondeu que tinha visto a cadeira nas redes sociais, enquanto outros dois afirmaram achá-la bonita. Três deram razões diferentes: dois disseram estar trabalhando nos arredores, e um falou que fotografou especificamente por achar o lugar instagramável. Já na pergunta 8, um entrevistado votou na própria Cadeira Gigante como lugar que mais representava Maceió para fotografar, enquanto dois escolheram a Associação Comercial e outros três, a orla marítima.

Gráficos 16 e 17 - Cadeira Gigante – moradores – perguntas 7 e 8.



Fonte: Autora, 2024.

Quanto aos lugares já visitados pelos entrevistados, segue abaixo a quantidade de visitas que cada local listado recebeu.

Tabela 3 - Cadeira Gigante – moradores – pergunta 9.

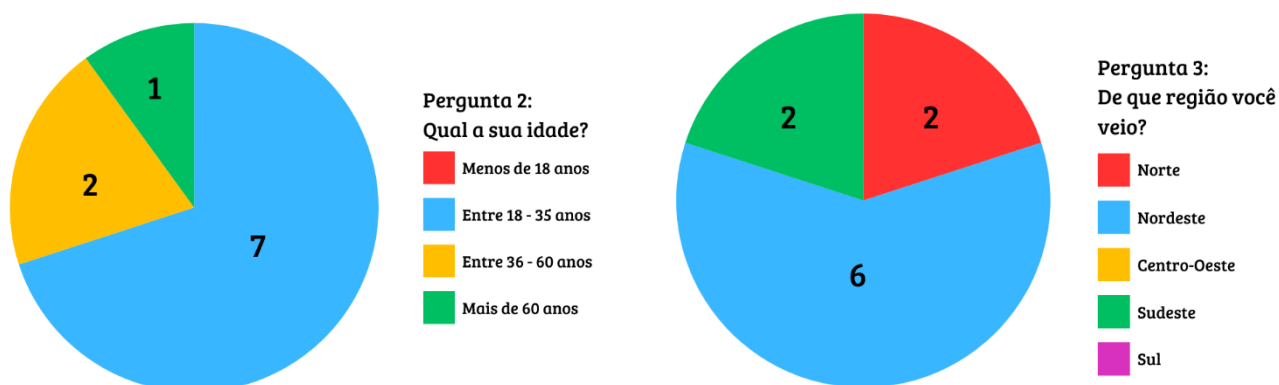
Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):			
CADEIRA GIGANTE	6	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	6
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	5	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	5
TOTEM EU AMO MACEIÓ	6	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	5
MARCO DOS CORAIS	6	PARQUE MUNICIPAL	2
ORLA MARÍTIMA	6	PAVILHÃO DO ARTESANATO	6
CORREDOR VERA ARRUDA	6	MUSEU THEO BRANDÃO	5
PISCINAS NATURAIS	5	MIRANTE SÃO GONÇALO	3
TEATRO DEODORO	6	PONTAL DA BARRA	5

Fonte: Autora, 2024.

Parte 2: Turistas

Quanto a idade dos entrevistados, a maioria disse ter entre 18 e 35 anos. Dois tinham entre 36 e 60, e somente um tinha mais de 60 anos. Sobre a região de onde vieram, seis entrevistados afirmaram serem de outros estados do Nordeste, enquanto dois vieram do Norte e mais dois, do Sudeste.

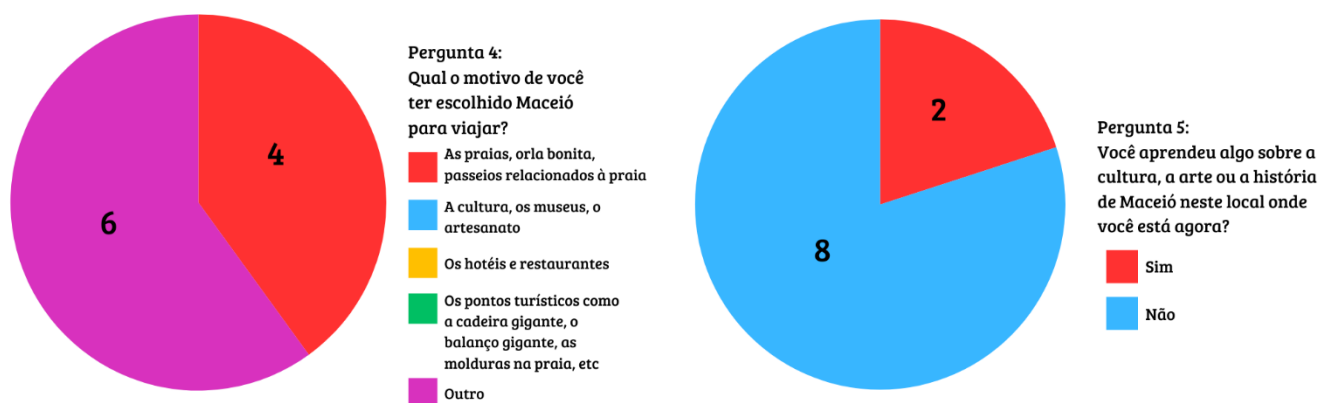
Gráficos 18 e 19 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 2 e 3.



Fonte: Autora, 2024.

Na 4ª pergunta, quatro dos questionados disseram que escolheram Maceió como destino turístico por causa das praias, enquanto seis deram motivos distintos para a viagem, como visitar amigos, à trabalho, ou simplesmente conhecer. Em seguida, quando perguntados se haviam aprendido algo sobre a história, a arte ou a cultura de Maceió naquele local, somente dois entrevistados responderam que sim, enquanto o resto negou.

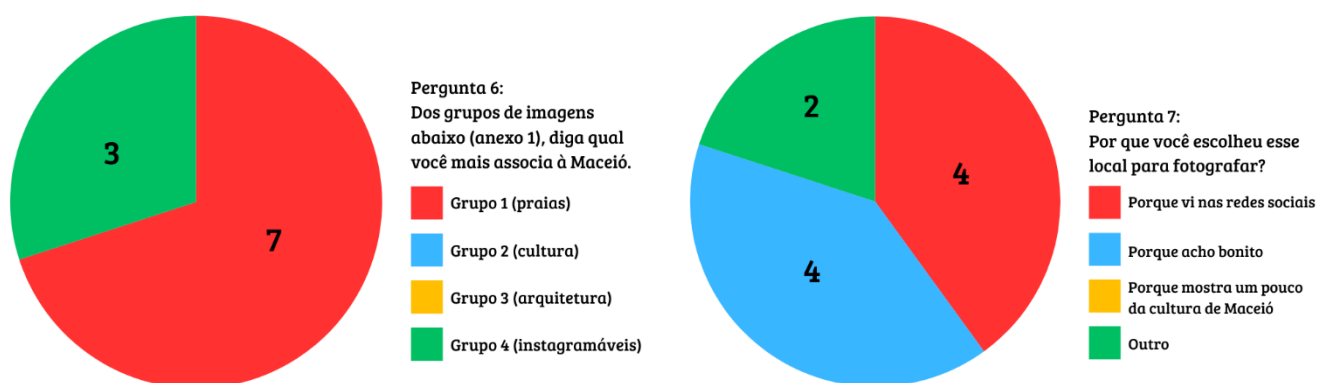
Gráficos 20 e 21 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 4 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Então, ao serem questionados sobre qual grupo de imagens do anexo 1 mais associavam à cidade, sete responderam o grupo 1, correspondente as praias. Três responderam o grupo 3 (instagramáveis), e nenhum apontou a cultura ou a arquitetura local em 1º lugar. A cultura local também não foi citada na pergunta 7, onde os entrevistados foram questionados sobre o motivo de fotografarem o monumento. Quatro disseram ser porque o viram nas redes sociais, outros quatro o acharam bonito, e dois deram outros motivos.

Gráficos 22 e 23 - Cadeira Gigante – turistas – perguntas 6 e 7.



Fonte: Autora, 2024.

Na oitava pergunta, em relação a qual local de Maceió seria o mais representativo para uma fotografia, a maioria respondeu a orla marítima. Somente um indicou o Trono de Corais e outro, a própria Cadeira Gigante; a Associação Comercial, o Museu Theo Brandão e o Mirante São Gonçalo não receberam nenhum voto. Por fim, foi pedido que os entrevistados dissessem quais dos locais do anexo 2 já haviam visitado, e suas respostas foram organizadas na tabela 4.

Gráfico 24 - Cadeira Gigante – turistas – pergunta 8.

Fonte: Autora, 2024.

Tabela 4 - Cadeira Gigante – turistas – pergunta 9.

Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):

CADEIRA GIGANTE	10	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	1
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	0	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	0
TOTEM EU AMO MACEIÓ	7	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	0
MARCO DOS CORAIS	4	PARQUE MUNICIPAL	0
ORLA MARÍTIMA	10	PAVILHÃO DO ARTESANATO	3
CORREDOR VERA ARRUDA	2	MUSEU THEO BRANDÃO	1
PISCINAS NATURAIS	3	MIRANTE SÃO GONÇALO	1
TEATRO DEODORO	1	PONTAL DA BARRA	0

Fonte: Autora, 2024.

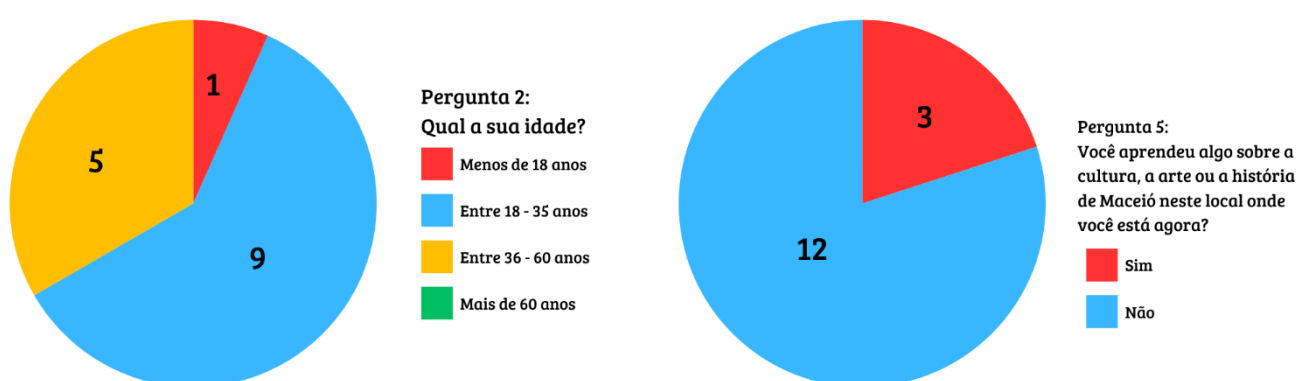
3.3.3 O Skate Gigante

Em maio de 2022, um skate gigante foi colocado na Praça do Skate, no bairro da Ponta Verde. Inicialmente, os questionários seriam realizados num dia de sábado, das 14h às 17h. Porém, ao chegar no local neste dia e horário, notou-se que não havia movimento algum; então, visando fazer as entrevistas num dia e horário com mais pessoas, a visita à

praça foi realizada numa terça-feira, das 18h às 20h. Por não ser um local majoritariamente turístico, e sim de convívio de moradores, apenas moradores foram entrevistados, totalizando 15 pessoas.

Dentre os entrevistados, nenhum tinha mais de 60 anos, e somente um tinha menos de 18 anos. Nove tinham entre 18 e 35 anos, e cinco tinham entre 36 e 60 anos. Quando perguntados se haviam aprendido algo sobre a cultura, a arte ou a história de Maceió naquele lugar, três responderam positivamente, e doze negaram.

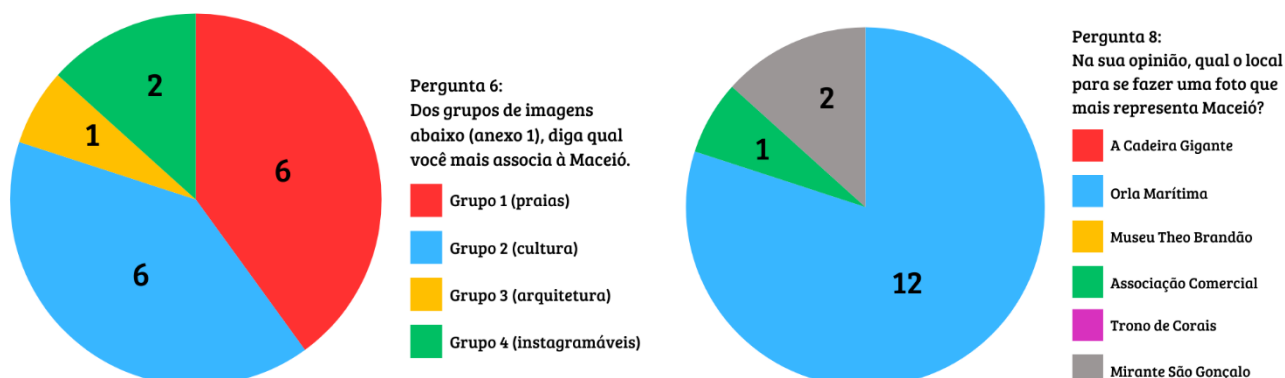
Gráficos 25 e 26 - Skate Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Dentre os grupos de imagens apresentados no anexo 1, seis entrevistados disseram mais associar o grupo 1 (praias) à Maceió, e mais seis responderam o grupo 2 (cultura). Dois associaram o grupo 4 (instagramáveis), e somente um associou o grupo 3 (arquitetura). Quando perguntados sobre o motivo de fotografar o Skate Gigante, todos os entrevistados responderam estar somente de passagem, e não ali para propriamente ver o monumento. Na oitava pergunta, doze dos entrevistados afirmaram que o lugar que mais representava Maceió para fazer uma fotografia era a orla marítima, enquanto duas disseram ser o Mirante São Gonçalo, e somente uma respondeu a Associação Comercial.

Gráficos 27 e 28 - Skate Gigante – moradores – perguntas 6 e 8.



Fonte: Autora, 2024.

Por fim, quando perguntados sobre quais lugares da cidade já haviam visitado, os entrevistados responderam conforme a tabela abaixo.

Tabela 5 - Skate Gigante – moradores – pergunta 9.

Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):

CADEIRA GIGANTE	12	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	12
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	8	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	10
TOTEM EU AMO MACEIÓ	13	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	11
MARCO DOS CORAIS	14	PARQUE MUNICIPAL	8
ORLA MARÍTIMA	15	PAVILHÃO DO ARTESANATO	14
CORREDOR VERA ARRUDA	12	MUSEU THEO BRANDÃO	10
PISCINAS NATURAIS	11	MIRANTE SÃO GONÇALO	10
TEATRO DEODORO	11	PONTAL DA BARRA	12

Fonte: autora, 2024.

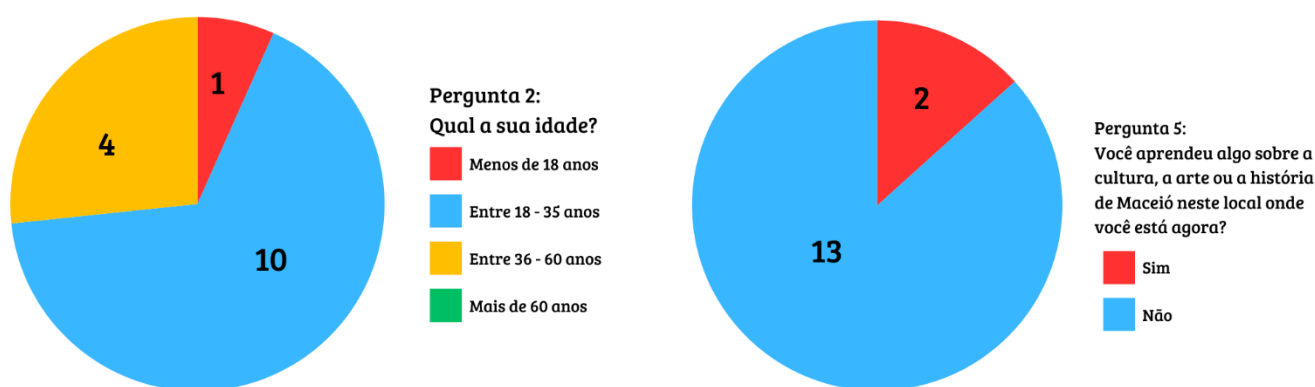
3.3.4 O Balanço Gigante

O Balanço Gigante foi inserido em Maceió em janeiro de 2022, no mirante do bairro da Santa Amélia, com vista para a lagoa Mundaú. Apesar de ser um monumento instagramável, o lugar não atrai muitos turistas devido a localização, distante das praias

e da orla. Portanto, foram feitas 15 entrevistas somente com moradores, num dia de domingo, das 14h às 17h. Apesar de haver movimentação no espaço neste horário, o mirante só começou a encher depois das 17h, pois é um ponto onde as pessoas costumam ir para fazer piqueniques com o sol mais ameno, ou para ver o pôr do sol.

Sobre a idade dos entrevistados, a maioria tinha entre 18 e 35 anos. Apenas quatro tinham entre 36 e 60, e um tinha menos de 18. Na pergunta cinco, treze entrevistados afirmaram não ter aprendido nada sobre a cultura, a história ou a arte de Maceió no mirante, e somente dois disseram que tinham.

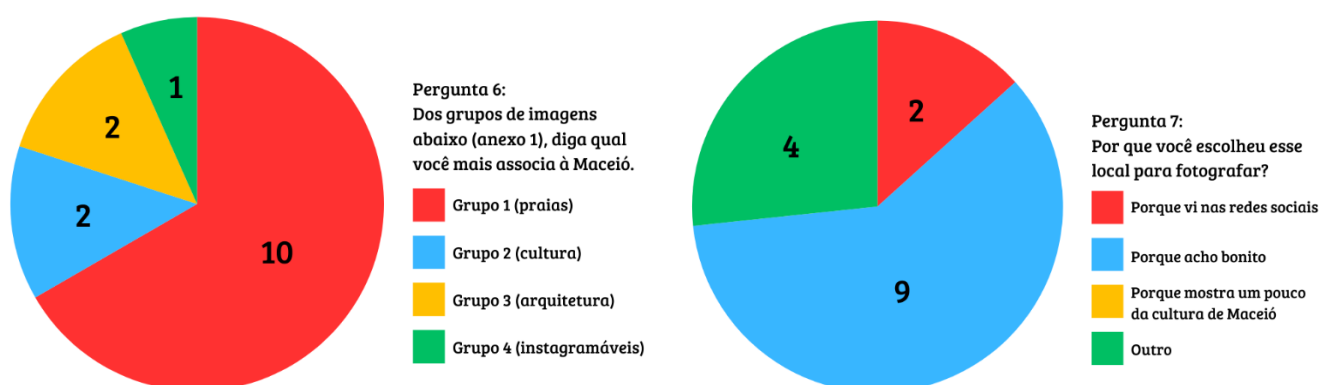
Gráficos 29 e 30 - Balanço Gigante – moradores – perguntas 2 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Na sexta pergunta, dez entrevistados associaram em 1º lugar o grupo 1 (praias) à Maceió, enquanto dois responderam o grupo 2 (cultura) e outros dois o grupo 3 (arquitetura). Somente uma pessoa associou o grupo 4 (instagramáveis) em 1º lugar. Em seguida, quando perguntados o motivo de escolher aquele lugar para fotografar, nove responderam que foi porque o acharam bonito, e dois porque o viram nas redes sociais. Quatro deram motivos distintos, como escolherem o local para fazer exercício ou simplesmente conhece-lo pela primeira vez.

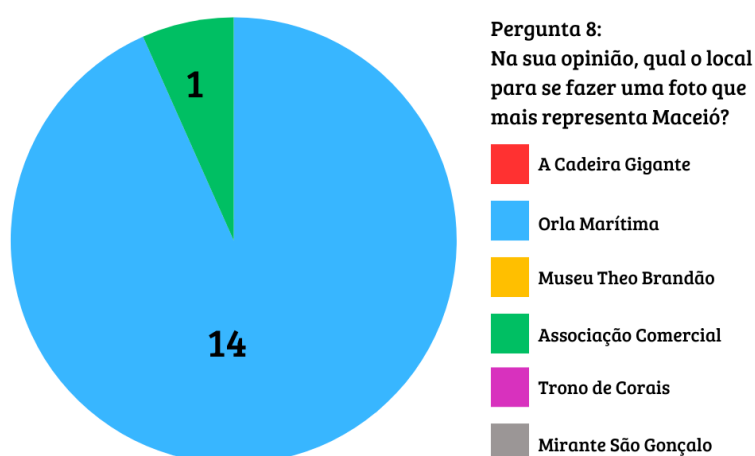
Gráficos 31 e 32 - Balanço Gigante – moradores – perguntas 6 e 7.



Fonte: Autora, 2024.

Quando questionados sobre qual local de Maceió seria o mais representativo para fazer uma fotografia, apenas um entrevistado respondeu a Associação Comercial; todos os outros responderam a orla marítima. Finalmente, na nona pergunta, os questionados listaram quais locais do anexo 2 já haviam visitado, e os resultados seguem na tabela 6.

Gráfico 33 - Balanço Gigante – moradores – pergunta 8.



Fonte: autora, 2024.

Tabela 6 - Balanço Gigante – moradores – pergunta 9.**Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):**

CADEIRA GIGANTE	14	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	11
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	15	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	5
TOTEM EU AMO MACEIÓ	13	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	6
MARCO DOS CORAIS	15	PARQUE MUNICIPAL	8
ORLA MARÍTIMA	15	PAVILHÃO DO ARTESANATO	11
CORREDOR VERA ARRUDA	10	MUSEU THEO BRANDÃO	7
PISCINAS NATURAIS	5	MIRANTE SÃO GONÇALO	8
TEATRO DEODORO	9	PONTAL DA BARRA	10

Fonte: autora, 2024.

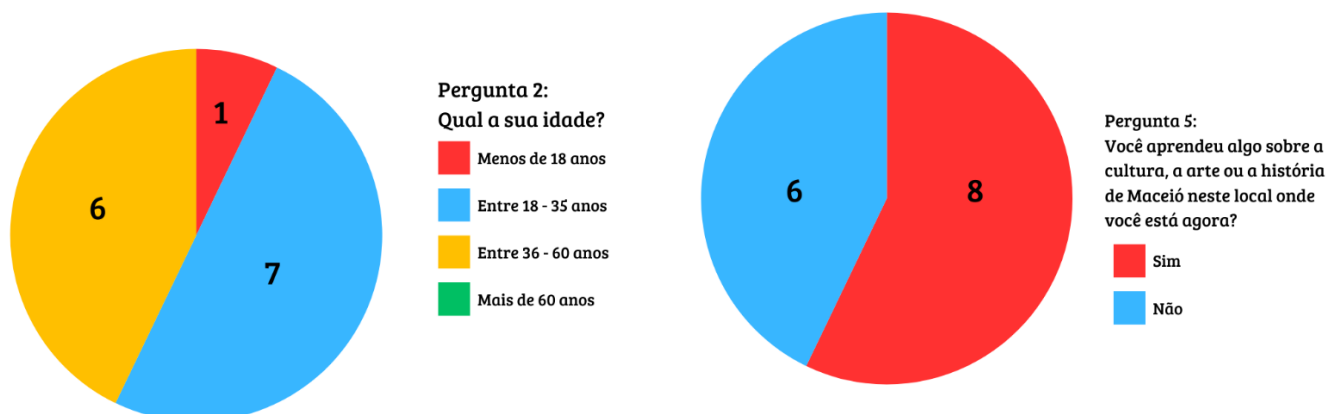
3.3.5 A Moldura Gigante do Jaraguá

Em abril de 2022, os bairros de Jacarecica, Jaraguá e Pontal da Barra receberam, cada um, uma moldura gigante como monumento instagramável. A moldura do Jaraguá foi um dos pontos escolhidos para fazer as entrevistas, porém ela não se encontrava mais lá no dia visitado. Portanto, as entrevistas foram feitas nos arredores da Associação Comercial. Com o intuito de encontrar o máximo de pessoas possíveis, os questionários foram feitos num dia sexta-feira, das 19h às 21h. Foram entrevistados 14 moradores e 3 turistas.

Parte 1: Moradores

Quando questionados sobre sua idade, metade dos entrevistados respondeu ter entre 18 e 35 anos. Seis disseram ter entre 36 e 60 anos, e somente um afirmou ter menos de 18 anos. Na quinta pergunta, oito dos questionados disseram ter aprendido algo sobre a cultura, a arte ou a história de Maceió no local, enquanto seis disseram não ter aprendido nada.

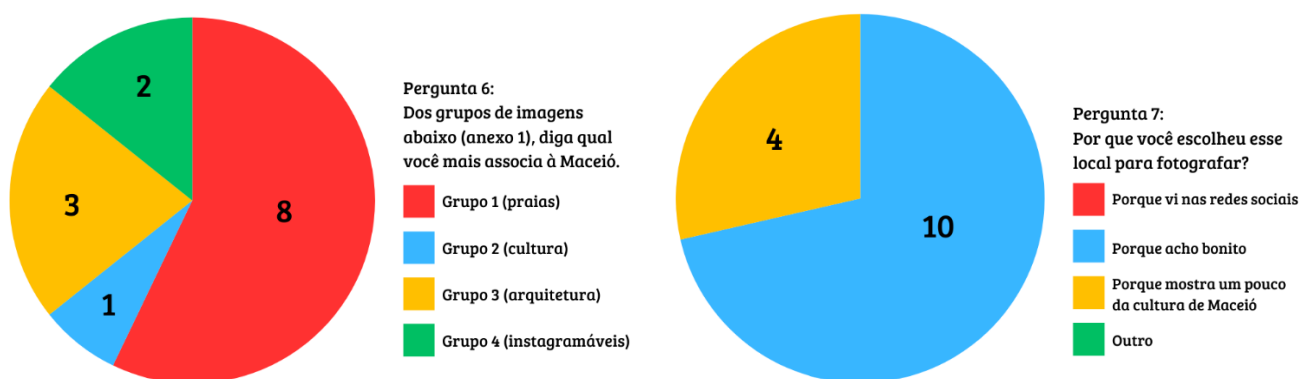
Gráficos 34 e 35 - Jaraguá – moradores – perguntas 2 e 5.



Fonte: Autora, 2024.

Em seguida, foi pedido aos entrevistados que dissessem qual grupo de imagens do anexo 1 eles mais associavam à Maceió. Oito deles escolheram o grupo 1 (praias), um o grupo 2 (cultura), três disseram o grupo 3 (arquitetura) e dois responderam o grupo 4 (instagramáveis). Na pergunta sete, dez entrevistados disseram fotografar o lugar por achá-lo bonito, enquanto outras quatro disseram que achavam que o espaço mostrava um pouco da cultura local.

Gráficos 36 e 37 - Jaraguá – moradores – perguntas 6 e 7.



Fonte: Autora, 2024.

A 8ª pergunta pedia aos entrevistados que dissessem qual lugar de Maceió, na opinião deles, mais representava a cidade para fazer uma fotografia. Dos 14 entrevistados, 13 disseram que fotografariam a orla marítima. O único que respondeu diferente escolheu um lugar que não estava listado nas opções: o bairro do Pinheiro. Ele afirmou que, por

mais triste que fosse, a vista das casas abandonadas era uma boa representação do estado da cidade atualmente.

Por fim, foi pedido aos questionados que listassem quais dos locais do anexo 2 eles já haviam visitado, e suas respostas foram organizadas na tabela abaixo.

Tabela 7 - Jaraguá – moradores – pergunta 9.

Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):

CADEIRA GIGANTE	12	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	13
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	3	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	12
TOTEM EU AMO MACEIÓ	12	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	15
MARCO DOS CORAIS	14	PARQUE MUNICIPAL	10
ORLA MARÍTIMA	15	PAVILHÃO DO ARTESANATO	11
CORREDOR VERA ARRUDA	12	MUSEU THEO BRANDÃO	12
PISCINAS NATURAIS	10	MIRANTE SÃO GONÇALO	13
TEATRO DEODORO	13	PONTAL DA BARRA	13

Fonte: Autora, 2024.

Parte 2: Turistas

Dos três turistas entrevistados, todos tinham entre 18 e 35 anos. Dois afirmaram ter vindo de outros estados do Nordeste, enquanto apenas um veio do Sudeste. Todos disseram não ter aprendido nada sobre a cultura, a história ou a arte de Maceió no local das entrevistas, e os motivos de terem escolhido Maceió para visitar foram variados entre conhecer ou visitar amigos.

Todos escolheram o grupo 1 (praias) como o que mais associavam à Maceió. Na sétima pergunta, os três disseram fotografar o lugar por achá-lo bonito, e na oitava pergunta, dois responderam que o lugar que mais representaria a cidade numa fotografia seria a orla marítima, e outro disse ser a Associação Comercial. Na última pergunta, foi perguntado quais lugares de Maceió eles já haviam visitado, que foi respondido conforme a tabela abaixo.

Tabela 8 - Jaraguá – turista – pergunta 9.**Pergunta 9: Assinale os lugares de Maceió que você já visitou (anexo 2):**

CADEIRA GIGANTE	1	PALÁCIO FLORIANO PEIXOTO	1
BALANÇO DA SANTA AMÉLIA	0	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MISA)	0
TOTEM EU AMO MACEIÓ	2	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL	3
MARCO DOS CORAIS	3	PARQUE MUNICIPAL	0
ORLA MARÍTIMA	3	PAVILHÃO DO ARTESANATO	0
CORREDOR VERA ARRUDA	0	MUSEU THEO BRANDÃO	0
PISCINAS NATURAIS	0	MIRANTE SÃO GONÇALO	0
TEATRO DEODORO	0	PONTAL DA BARRA	0

Fonte: Autora, 2024.

3.4 Resultados Gerais

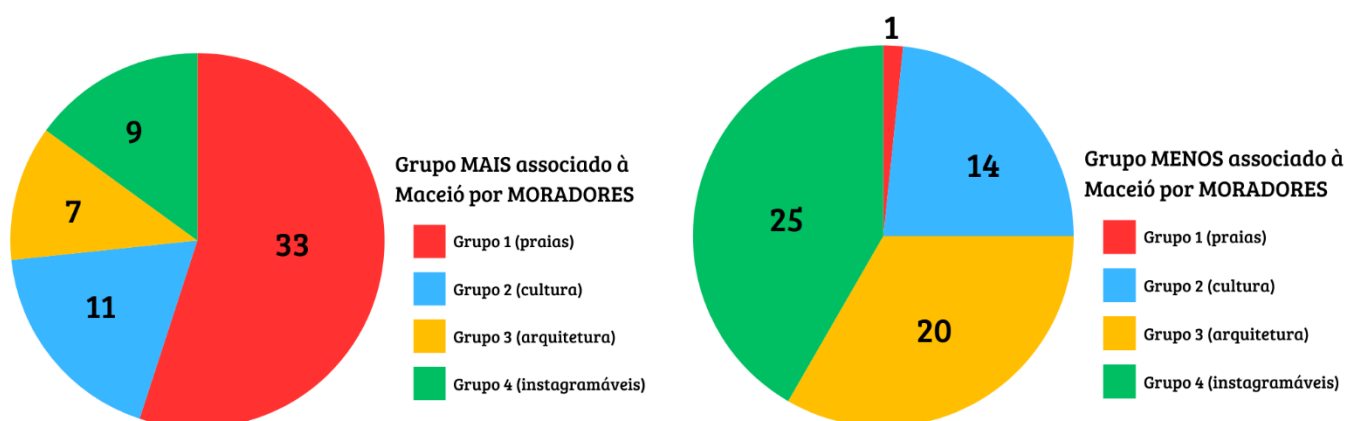
Pelos resultados, percebe-se que os turistas dificilmente visitam outros bairros além daqueles da orla, como o Centro ou o Jaraguá. Apesar da existência de passeios guiados que convidam os turistas a visitar estes bairros, eles não são tão populares quanto as praias e passeios relacionados ao mar.

Algo que também ficou perceptível durante as entrevistas foi que os moradores dificilmente param para tirar foto nos locais instagramáveis. Na orla, a maioria dos moradores entrevistados estava de passagem, e não propriamente fotografando o monumento. Por outro lado, a quantidade de turistas em outras áreas da cidade que não a orla é escassa, como visto pela dificuldade de encontrar turistas no Jaraguá e na Praça do Skate. Até mesmo na Santa Amélia, onde há o Balanço Gigante instagramável com vista para a lagoa Mundaú, não há forte presença de turistas, pois o bairro é afastado da orla marítima, área mais valorizada da cidade. O balanço e o Parque Municipal, justamente pela distância, foram os locais com menos quantidade de visitas, tanto dos moradores quanto dos turistas.

A praia é, tanto para turistas quanto moradores, o lugar mais associado a Maceió. A cultura e a arquitetura chegaram a ser citadas por moradores, porém os turistas tendem

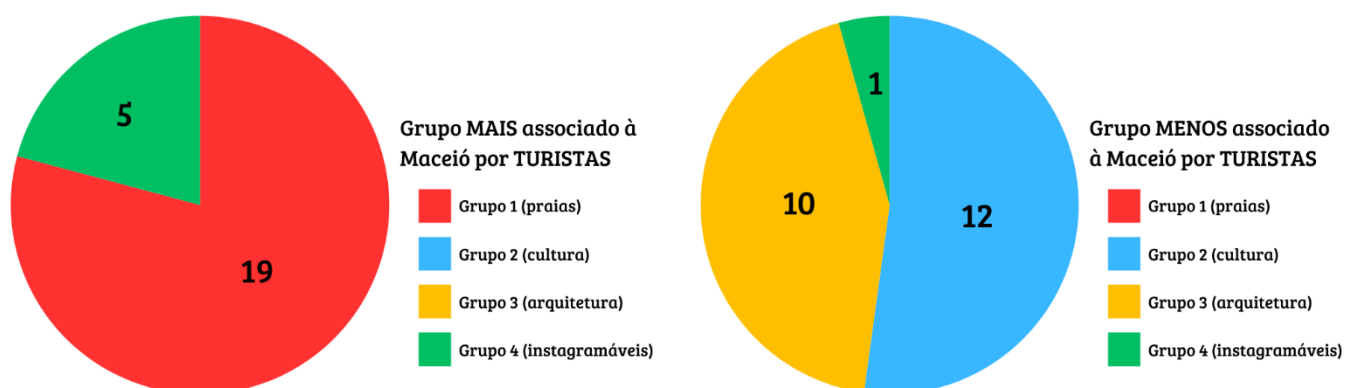
a relacionar os monumentos instagramáveis à cidade mais do que elas. Fazendo uma análise da ordem de associação dos grupos de imagens de todos os entrevistados, dividindo somente entre moradores e turistas, chegou-se à conclusão de que o grupo de imagens **menos** associado pelos turistas foi o de cultura local, porém o grupo **menos** associado pelos moradores foi, justamente, os monumentos instagramáveis.

Gráficos 38 e 39 - Grupos de imagens mais e menos associados à Maceió por moradores.



Fonte: Autora, 2024.

Gráficos 40 e 41 - grupos de imagens mais e menos associados à Maceió por turistas.



Fonte: Autora, 2024.

Percebe-se, portanto, que a cultura e a arquitetura local não são tão lembradas pelos turistas, devido à quantidade de propagandas para o exterior que levam em consideração somente as praias e os monumentos instagramáveis. Por outro lado, os moradores de Maceió não veem estes monumentos como algo identitário de sua cidade, associando-a muito mais à cultura e arquitetura local. Enquanto para o exterior é feito um marketing urbano focado na orla marítima e nos monumentos esvaziados de significado, a imagem que aqueles que residem na cidade possuem dela é ignorada e substituída por algo fútil e impessoal.

Os locais que menos receberam visitas dentre aqueles listados no anexo 2 foram o Balanço da Santa Amélia e o Parque Municipal. O que há de comum entre os dois é o fato que ambos se encontram na parte alta da cidade, longe da orla marítima e do centro, tornando seu acesso mais difícil. A gestão atual prefere criar espaços instagramáveis sem conexão com a cidade em vez de incentivar e melhorar o acesso à locais culturais já existentes. É a forma mais fácil de criar e propagar uma imagem de Maceió que condiz com o que atrairá mais público consumidor, e não com o que ela realmente é.

É esta a sociedade do hiperespectáculo citada por Lipovetsky, onde a necessidade pelo novo e o desejo por status movem o público, fazendo-o buscar a realização rápida de desejos. Experiências genuínas são ignoradas, e as pessoas buscam por aquilo que os trará satisfação momentânea, como, por exemplo, fotografar espaços bonitos e postar nas redes sociais em troca de curtidas e compartilhamentos. De fato, o neonarcisismo de Lipovetsky: é mais importante mostrar aos outros que se esteve em certo lugar do que o fato de ter estado em tal lugar.

Nisso, a cultura e a identidade de Maceió são preteridas por imagem efêmera de consumo e espetáculo, como visto pela quantidade de visitas à museus e espaços culturais em comparação com os espaços instagramáveis, principalmente da parte dos turistas.

4 CONCLUSÃO

Com o trabalho apresentado, foi possível perceber de que forma os monumentos urbanos de Maceió evoluíram através do tempo: partindo de homenagens a figuras históricas, para referências populares, expressões da cultura e da arte local e então, os monumentos instagramáveis da última década. A arte urbana maceioense partiu de obras que representavam algo cultural e possuíam conexão com as raízes da cidade para algo fútil, efêmero e pessoal; algo esvaziado de significado.

Numa sociedade de hiperespetáculo, o novo e as satisfações momentâneas são preferíveis a experiências genuínas, mas o resultado disso é percebido pela tenuidade criada entre o real e a simulação, como explicado por Baudrillard: com tamanha valorização de consumo, a sociedade é sobrecarregada por propagandas e imagens a um ponto de não saber distinguir o real do fictício. É possível ver isso acontecendo em tempo real; os monumentos instagramáveis, ganhando a atenção do público, sobretudo turistas, fazem com que a cultura e a identidade local não sejam conhecidas e, portanto, acabam sendo desvalorizadas.

Este é o resultado do uso da imagem urbana para o *marketing* urbano: a criação de uma imagem para a cidade que é conveniente para o que se quer expressar, e então a venda dessa imagem para o público, exatamente como um produto a ser consumido. Quanto à Maceió, o resultado é percebido por meio das entrevistas: enquanto os turistas associam mais os monumentos instagramáveis à cidade do que a cultura, o oposto acontece com os moradores os quais, de alguma forma (ainda que insuficiente, mas essa é uma outra discussão), conhecem a cultura local. Enquanto a orla marítima e as obras instagramáveis das proximidades são as mais visitadas, lugares onde nossa cultura poderia realmente ser apresentada, como o Jaraguá, ou distantes, como o Parque Municipal, não recebem visitas tão frequentes.

Gera-se, então, o seguinte pensamento: o que virá a seguir? Qual legado esses monumentos deixarão para a imagem da cidade? Será que não seria possível criar uma forma de propaganda da cidade que mostrasse a quem vem de fora algo mais identitário? Uma maneira de criar monumentos que, em vez de vazios de significado, possuísem conexão com a cidade e expressassem tal identidade local para turistas e estrangeiros, como em Brodowski? Por que não há incentivo ao turismo em lugares já existentes na cidade, como o Parque Municipal e os museus?

Os questionários com o público, apesar de representarem somente uma pequena parcela da população, trazem resultados concretos: Maceió é uma cidade com história e cultura, e na visão dos moradores, elas não estão apagadas. A identidade maceioense vai além de praias e passa longe de monumentos instagramáveis esvaziados de significado; resta apenas encontrar a maneira de mostra-la ao público estrangeiro, para que este veja a cidade como ela é, e não imagem impessoal construída com o único objetivo de ser vendida e comprada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Indústria Cultural e Sociedade. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2009.

ALCÂNTRA, Thalys. Ministério Público notificou prefeitura de Maceió por gastos com shows no São João. Metrôpoles, 23 jun 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/ministerio-publico-notificou-prefeitura-de-maceio-por-gastos-com-shows-no-sao-joao>.

ARTE CONTEMPORÂNEA DAS ALAGOAS. "Rogério Sarmiento." Arte Contemporânea das Alagoas. Disponível em: <https://contemporaneadasalagoas.art.br/artista/rogerio-sarmiento/>.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, Papirus, 1994.

AZEVEDO, Myllena Karla Santos. As praças da gestão Sandoval Cajú na “Cidade Sorriso”: Maceió, Alagoas, 1961-1964. Dissertação de pós-graduação. Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Pernambuco. UFPE, Brasil, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Editora Relógio d'Água, 1991.

Blog "Letras de Alagoas". O Obelisco de Mármore: A História do Monumento que Celebra a Visita de D. Pedro II a Maceió e a Paulo Afonso. Disponível em: <https://letrasdealagoas.blogsdagazetaweb.com/2023/09/01/o-obelisco-de-marmore-a-historia-do-monumento-que-celebra-a-visita-de-d-pedro-ii-a-maceio-e-a-paulo-afonso/>

COMPANS, Rose. O paradigma das global cities nas estratégias de desenvolvimento local. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (ANPUR), v. I, 1999.

COUTO, Maria Emília de Gusmão; NASCIMENTO, Bárbara Thomaz Lins do. A imagem do lugar: experiências metodológicas. Maceió, Alagoas: Edufal, 2013.

DUARTE, Adriana. REFERÊNCIAS CULTURAIS ENQUANTO PROCESSO HISTÓRICO DE OCUPAÇÃO NO LITORAL NORTE DE MACEIÓ: EM AMEAÇA OU EM NOVA ACOMODAÇÃO? 2019. Tese de pós-graduação – Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura. São Paulo, Studio Nobel, 1997.

GOMES, Fábio. Belezas Culturais: Estátua de Mãe Preta. Fábio Gomes Foto e Cinema, 2017. Disponível em: <https://fabiogomesfotocinema.blogspot.com/2017/11/belezas-culturais-estatua-de-mae-preta.html>

GONÇALVES, Jéssica de Cássia Silva. A Praça da Faculdade: referência cultural do bairro do Prado e Maceió. 2018. Dissertação (Mestrado em Arquitetura: Dinâmica do Espaço Habitado) – Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2018.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOTEL PORTO JATIÚCA. Esculturas em Maceió: Conheça o Circuito Alagoas Feito à Mão. Hotel Porto Jatiúca, 2018.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo: A Lógica Cultural Do Capitalismo Tardio. Editora Ática, 1996.

MADEIRO, Carlos. Prefeitura de Maceió paga R\$ 8 mi por enredo da Beija-Flor. UOL Notícias, 16 maio 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/columnas/carlos-madeiro/2023/05/16/prefeitura-de-maceio-paga-r-8-mi-por-enredo-da-beija-flor.htm>.

LEÃO, Tharcila Maria Soares. A História da Paisagem da Praça Dom Pedro II em Maceió-AL. Dissertação de mestrado. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Pernambuco. UFPE, Brasil, 2010.

LIPOVESKY, Giles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo, São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

PORTAL DE ARQUITETURA ALAGOANA. Disponível em: <http://www.arquiteturaalagoana.al.org.br>.

PORTO KAETÉ HOTEL. Escadaria Todos Pela Cidade: Conheça a História Por Trás do Ponto Turístico. Porto Kaeté Hotel, 2021.

QUINTELLA, Ivvy Pedrosa Cavalcante Pessôa. No olho da rua: dinâmicas da arte urbana de Maceió. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Alagoas, UFAL, Brasil. 2007.

SARMENTO, Maria Emília de Gusmão Couto. A IMAGEM DO LUGAR: DA VEICULAÇÃO À EXPERIMENTAÇÃO DOS FRONTS TURÍSTICOS DE MACEIÓ – ALAGOAS. 2002. Tese de doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

TICIANELI, Edberto. Alagoas Iate Clube: O Alagoinha da Ponta Verde. História de Alagoas, 2017. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/alagoas-iate-clube-o-alagoinha-da-ponta-verde.html>

TICIANELI, Edberto. Jaraguá e a Praça em que os Leões Venceram um General. História de Alagoas, 2015. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/jaragua-e-a-praca-em-que-os-leoes-venceram-um-general.html>

TICIANELI, Edberto. Memorial Teotônio Vilela. História de Alagoas, 2017. Disponível em: <http://cultura.al.gov.br/equipamentos/memorial-teotonio-vilela>

TICIANELI, Edberto. Moleque Namorador. História de Alagoas, 2016. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/moleque-namorador.html>

TICIANELI, Edberto. O Mijãozinho da Praça Sinimbu. História de Alagoas, 2020. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/o-mijaozinho-da-praca-sinimbu.html>

TICIANELI, Edberto. Praça Deodoro e os Monumentos em Homenagem ao Marechal Alagoano. História de Alagoas, 2017. Disponível em:

<https://www.historiadealagoas.com.br/praca-deodoro-e-os-monumentos-em-homenagem-ao-marechal-alagoano.html>

TICIANELI, Edberto. Praça dos Martírios e o Monumento a Floriano Peixoto. História de Alagoas, 2015. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/praca-dos-martirios-e-o-monumento-a-floriano-peixoto.html>

TICIANELI, Edberto. Praça Visconde de Sinimbu: Antigo Ponto de Travessia do Riacho Maceió. História de Alagoas, 2018. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/praca-visconde-de-sinimbu-antigo-ponto-de-travessia-do-riacho-maceio.html>

TICIANELI, Edberto. Sandoval Caju. História de Alagoas, 2015. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/sandoval-caju.html>

TICIANELI, Edberto. Vinicius Maia Nobre e o Mirante da Sereia. História de Alagoas, 2019. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/vinicius-maia-nobre-e-o-mirante-da-sereia.html>

TOLEDO, Alexandre. Praças Imperiais de Maceió. Vitruvius, 2018. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/18.210/6835>