

# **Participação nos Festejos Juninos Pernambucanos: Fronteiras entre Imagens e Imaginários no lugar turístico<sup>1</sup>.**

Renato Sérgio Santos<sup>2</sup>

Aluno do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** Imagens e imaginários são categorias ainda pouco estudadas pelos pesquisadores da Geografia e do Turismo. Procurando auxiliar no entendimento dos mesmos, foi realizada uma pesquisa, nos festejos juninos pernambucanos através da aplicação de um instrumento de coleta de informações, contendo perguntas abertas e fechadas. Esta pesquisa de caráter qualitativo é considerada como do tipo descritiva, que analisa e interpreta sem restringir-se a eles. O presente estudo tem como objetivo buscar o entendimento de como são formados as imagens e imaginários com as suas fronteiras, pelos visitantes de um lugar turístico.

**Palavras-chaves:** Turismo; lugar; Festejos juninos pernambucanos; imagem; imaginários.

## **1. Introdução**

O estado de Pernambuco compõe a federação dos Estados do Brasileiro e está localizado na região nordeste, tendo sido uma das primeiras áreas brasileiras ocupadas pelos portugueses e holandeses. Quem visita as cidades de Pernambuco logo percebe que há muita história para se contar são monumentos históricos, praças, casarios e igrejas, fortes, pontes e teatros. Pernambuco é embalado por músicas, danças e folguedos que refletem um pouco da sua rica formação cultural. Caboclinhos, maracatus e passistas de frevo desfilam no Carnaval, em junho as festas juninas animam as cidades do interior, no Natal, os pastoris celebram o nascimento de Jesus. A força de sua cultura somada à riqueza de suas belezas naturais fazem de Pernambuco um dos principais centros de atração turística do Brasil, tendo durante todo o ano cores, sons, ritmos, manifestações populares e a alegria de um povo que tem amor por sua terra.

O Nordeste Brasileiro é responsável por um dos maiores acervos culturais do país, em todos os estados nordestinos são encontradas várias festividades relacionadas às manifestações culturais urbanas. Essas festividades são realizadas ao longo do ano. As que mais se destacam no cenário cultural nordestino são as festividades carnavalescas e as festividades juninas, ambas predominantemente ocorrendo em

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao XII Encontro de geógrafos da América Latina - EGAL 2008.

<sup>2</sup> Turismólogo. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRGS – Porto Alegre, RS.

espaços urbanos. Dentre os considerados melhores festejos juninos no nordeste destacam-se os estados de Pernambuco com a cidade de Caruaru e da Paraíba com a cidade de Campina Grande. Esta rivalidade acaba motivando ainda mais a procura de turistas para esse evento no Nordeste, pois segundo os turistas, a festa vai melhorando a cada ano que passa.

As festas populares têm seus significados para seus participantes, ela funciona como motor em suas vidas. Para muitos as festas são momentos de revigoramento, momento de recarregar as energias para a continuidade da vida. Isambert (1982, p. 315) define a festa como a *“celebração simbólica de um objeto [evento, homem ou deus, fenômeno natural, etc.] num tempo consagrado a uma multiplicidade de atividades coletivas de função expressiva”*. Já, Jean Duvignaud (1983), contribui pontuando que há *“festa de participação e festa de representação”*. Analisando a classificação de Duvignaud com relação às festas, percebe-se que o turista que ainda não participou dos festejos juninos, classifica esta festividade como de representação. Numa fronteira de representações agendadas pela indústria cultural é que forma a sua imaginação, composta por imagens que através do imaginário proposto desperta sensações. Este processo define o desejo do turista de ser participante, fazendo com que ocorra a motivação do deslocamento do seu local de origem até o Nordeste Brasileiro, para vivenciar aqueles momentos visto na/pela TV e outros veículos de comunicação.

Talvez o melhor exemplo do crescimento e importância que o São João vem adquirindo na região nordeste possa ser expresso pela festa de Caruaru. Toda a infraestrutura da festa em Caruaru denota que ela se prepara para ser uma nova fonte de renda da cidade, talvez a principal, logo depois das famosas feiras que durante a festa se incorporam a ela. Localizada às margens da BR 232 e distante 132 quilômetros da capital pernambucana, Caruaru é internacionalmente conhecida pela sua feira de artesanato, produtos típicos e, atualmente, pela sua festa de São João. Com pouco mais de 250 mil habitantes, um clima ameno, inesperado para a região, e uma população tida como bastante acolhedora, é a cidade líder na região e um dos mais importantes centros de atividade econômica e cultural do interior nordestino. Lá se encontra o que a UNESCO reconhece como **“O maior centro de artes figurativas das Américas”**, O Alto do Moura, uma comunidade com mais de mil artesãos que representam no barro o dia-a-dia do homem nordestino, divulgando até mesmo no exterior a arte iniciada há quase um século por Mestre Vitalino e vendida na feira de Caruaru e no próprio Alto do Moura.

Durante todo o mês de junho, noite ou dia, os acordes das sanfonas, dos triângulos e das zabumbas, arrastam milhares de pessoas de todo o país ao longo das ruas, nas palhoças e palhoções e por todo o pátio de eventos. São mais de duzentas ruas ornamentadas com bandeirinhas e balões para o forró e o passeio das quadrilhas. Reunindo pequenas feiras, algumas delas de destaque nacional como a Feira do Gado, a rica Feira de Artesanato, a curiosa e famosa feira do Troca-Troca ou ainda a preciosa Feira de antiguidades, Caruaru tem a fama de “maior reunião brasileira de folclore”. E há alguns anos, durante o mês de junho, Caruaru se torna um gigantesco arraial.

Toda uma cidade cenográfica foi criada, visando trazer para o centro de Caruaru o “clima da roça”. Toda a cidade cenográfica é enfeitada para receber os turistas que começam a chegar para dançar quadrilha e participar da festa que não pára durante todo o mês de junho. Desta forma percebe-se que os planejadores do evento na cidade preocupam-se com a questão dos imaginários, eles querem que os turistas se sintam no meio de uma roça, porém o lugar é urbano.

Mas não só de Caruaru são feitas às festividades juninas no estado de Pernambuco, outras cidades também se destacam, como as cidades de Arcoverde, Carpina, Gravatá e Recife. Estas cidades são responsáveis pela chegada de milhares de turistas no estado movimentando, assim, a economia pernambucana, desta forma buscou-se inserir-las no estudo realizado.

Qual é a imagem pré-concebida pelos turistas antes da viagem ao lugar onde há festejos? O que realmente atraiu estes turistas ao estado Pernambucano durante os festejos juninos? O que as suas experiências, durante estas festividades, nos locais dos eventos, conseguem formar, relacionado às imagens pré-concebidas com as percebidas?

Essas interrogações levam à reflexão sobre o que está sendo transmitido aos turistas em relação aos atrativos destas festividades. “Imagem preconcebida X imagem captada”. Será que os organizadores dos festejos juninos em Pernambuco estão conseguindo mostrar a imagem real dos eventos e construir os imaginários que desejam?

O próximo passo textual pontua conceitos de imagem e imaginário para que haja um maior entendimento das informações coletadas por esta pesquisa.

## **2. O Lugar e os Festejos.**

O lugar pode ser entendido como a porção da produção da relação do espaço com a sociedade, são as relações sociais produzindo uma porção do espaço. Estas relações são criadoras de identidades. Segundo Castrogiovanni (2004):

A identidade ocorre, por meio de *Formas* de apropriação para a vida, que originam Formas que são estabelecidas pelos Sujeitos. Guarda em si o movimento da vida, enquanto dimensão do espaço-tempo, passado e presente, portanto, a Comunicação do/sobre o Lugar tende a trazer em si o Nominalismo ( CASTROGIOVANNI, 2004 P. 32).

Existe uma apropriação do lugar pelo turismo. O Lugar existe por ser, ao mesmo tempo próprio e, a sua maneira, mundo. Há uma (re)descoberta do Lugar pelo Turismo. Parece que o Espaço Turístico confunde-se com o Lugar (CASTROGIOVANNI, 2004). O Turismo é um dos caminhos que fornece possibilidades para que as pessoas entrem em contato com diversos imaginários propostos pelo lugar. No momento em que o turista pára para pensar como será a sua viagem, ele começa a entrar em contato com vários imaginários que serão propostos antes, através de imagens que mostram paisagens representativas da localidade e durante a sua viagem quando o turista entra em contato direto com o lugar vivenciando assim todas as representações.

Morim (2002) descreve o imaginário como sendo algo que:

[...] é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, e no qual se banham igualmente nossas vidas [...]. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos de real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana. (MORIN, 2002, p. 80).

Analisando o que descreve Morim, percebe-se que o imaginário é a aura que envolve nossas vidas é o sentido que expressamos através das representações, são os sentimentos e sensações que o turista conseguiu perceber ao entrar em contato com essa nova cultura. Neste momento, são iniciados os processos de construção de uma imagem do lugar. Essas imagens também são construídas através de informações emitidas por meio de veículos publicitários e/ou de relatos de sujeitos que já haviam visitado a localidade. Essas imagens e relatos são carregados de imaginários.

Para Flusser (1998):

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. As imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos e substituam eventos por cenas (FLUSSER, 1998, p.28).

O turismo se apropria muito dessa ferramenta chamada imagem através do marketing turístico. E como descreve Flusser em sua citação, a utilização de imagens estratégicas é fundamental para que esse turista consiga decodificar esses códigos propostos nas imagens visualizadas. Quando ele inicia esse processo de decodificação

ele começa a perceber todo o imaginário proposto naquele destino. Quando o turista chega ao seu destino, cria-se uma expectativa e, automaticamente, vai correlacionando os fatos relatados (por terceiros, publicidade, etc) com fatos que vivencia no lugar.

Flusser (1998, p.29) ainda destaca que:

O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver o mundo em função de imagens. Cessa de decifrar as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como um conjunto de cenas (FLUSSER, 1998, p.32).

Ao realizar esta ação, o turista usa a sua percepção e quando busca na sua imaginação a imagem pré-estabelecida, começa a fazer comparações. É através deste processo que ele tem a sensação de que a viagem esta sendo conforme o esperado ou não. Se em sua análise as experiências vivenciadas *versus* as experiências racionalizadas (construída através de relatos de terceiros), ocorrer um desequilíbrio é possível ter-se duas hipóteses. Caso a percepção vivenciada exceder à expectativa daquela que foi construída através de seu intelectual, com certeza alcançará um nível de satisfação positivo. Porém, se houver uma incompatibilidade quanto à imagem construída e esperada através dos relatos e àquela que está presenciando, o resultado será negativo, não atendendo à expectativa do visitante, gerando uma posterior decepção.

Desta reflexão é possível perceber-se a complexidade do tema. Através do “acúmulo” e emissões maciças de concepções pode-se obter uma série de pareceres completamente diferentes um do outro a partir de uma percepção pessoal e subjetiva construída por cada sujeito. Por exemplo, o mesmo turista que realizou a análise comparativa entre o que ouviu e o que vivenciou e obteve como resultado final uma decepção a respeito da localidade visitada, irá transmitir esta opinião a um outro potencial visitante. Com isso, há uma perda, em potencial, das visitas dos possíveis turistas. Isto deixa claro que a subjetividade e a rede de relacionamento entre as pessoas são determinantes para a sustentabilidade turística de um espaço turístico.

### **3. Caminhos metodológicos para movimentar as fronteiras.**

Trata-se de uma pesquisa descritiva de âmbito qualitativo que realizou coleta de informações de fontes primárias durante o ano de 2007 e os primeiros seis meses de 2008. O que caracteriza esta pesquisa são os levantamentos feitos de estudos realizados através da coleta de dados – informações – que levantadas, das quais, até então, não se tinha conhecimento. A pesquisa descritiva observa registra, analisa e correlaciona fatos

ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Estuda fatos do mundo físico, humano, sem a interferência do pesquisador tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Os estudos descritivos destinam-se a descrever as características se determinada situação.

O presente estudo pretendeu verificar qual é a imagem do estado Pernambucano que está sendo construída pelo turista, relacionado aos festejos juninos, além de fazer uma análise comparativa da percepção do lugar pré-visita e pós-visita.

Dessa forma pode-se identificar se, o que está sendo transmitido do lugar ao turista é realmente o esperado por ele ou não.

Para chegar-se a possíveis conclusões, foi elaborado um instrumento para coleta de informações reunindo questionamentos relativos à temática proposta pela pesquisa. Este instrumento foi aplicado nos locais dos eventos e teve a participação de turistas de diferentes lugares do Brasil.

O processo de amostragem foi intencional, não probabilístico, adotado pelo pesquisador como referências, considerando os objetivos e o tempo previsto para elaboração desta pesquisa. A amostra do estudo constituiu-se num total de 20 turistas. As informações desta pesquisa foram coletadas através das respostas emitidas no questionário com 12 questões fechadas e 8 questões abertas.

Para a análise de dados obtidos através de questionários com respostas fechadas, buscou-se o entendimento na proposta de Gil (1996, p.57) que afirma ser possível o entendimento do “conhecimento direto da realidade. À medida que as próprias pessoas informam a respeito [...] de suas opiniões”. E, também “à quantificação e qualificação. Os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estratégica (GIL, 1996, p.57)”.

Iniciou-se com a leitura das entrevistas, dos questionários, seguida do mapeamento e agrupamento dos registros em quadros resumo, visando caracterizar as repostas abertas obtidas dos participantes da pesquisa. A apuração dos resultados procedeu-se em tabelas e gráficos. A análise e discussão dos dados abordados foram feitas para cada questão, cruzando os dados obtidos nos questionários e utilizando-se também de percentual estatístico. Além disso, visando a mais assertiva análise dos dados foram realizados agrupamentos e categorização de blocos de respostas recorrentes nas questões em que isto ocorreu.

Para a análise das questões abertas utilizou-se a metodologia proposta por Bardin (1979, p.19), em três fases: pré-análise, exploração do material e análise e

interpretação dos dados. O autor assim se manifesta sobre a metodologia: “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto pela comunicação”.

#### **4. Conhecendo os caminhos.**

Observando os sujeitos nas entrevistas o estudo visou verificar a imagem criada na imaginação do turista pré-visita e pós-visita ao Estado de Pernambuco no período das festividades juninas, bem como analisar se o imaginário proposto foi construído pelo turista. Buscando o conhecimento da percepção que foi transmitida do lugar, foram analisadas as respostas emitidas através de um questionário de 18 questões investigativas a respeito do tema. Os dados foram coletados nos cinco principais festejos de Pernambuco durante os mesmos. Esses festejos são realizados pelos municípios de Arco-verde, Carpina, Caruaru, Gravatá e Recife. A pesquisa ocorreu no mês de junho de 2007 onde 20 pessoas foram entrevistadas. A partir dos conhecimentos produzidos, passou-se a análise e os cruzamentos dos dados.

Através das análises e discussão dos resultados obtidos, chegamos a algumas conclusões. No que diz respeito à faixa etária dos participantes 50% dos entrevistados tinham entre 25 a 35 anos. Isso significa que os atrativos presentes nos festejos estão despertando o interesse da faixa etária jovem. Estes dados trazem argumentos suficientes para alguns questionamentos de conceitos formados a respeito das festividades juninas. Possuindo esta representatividade de público adulto-jovem, pode-se perceber que a constatação de que as festividades culturais e tradicionais seriam focadas para o público mais velho (faixa etária de 36 a 65) é questionável. Pode-se inferir que está havendo aspectos motivacionais focados no público jovem, o que garante a satisfação e a recorrência das visitas neste período.

Os turistas considerados mais velhos nesta pesquisa representam 30% e 20% dos entrevistados respectivamente, e somados representam 50% dos entrevistados. Dessa forma, foi identificado que, apesar de ser uma festa que atrai uma grande parcela de jovens, continua sendo uma festa tradicional, e por isso, esta tradição acaba sendo um atrativo turístico para a maioria das faixas etárias e também confirma o alto número de turistas participantes do evento a cada ano. Esta inferência pode nos remeter a classificação dos festejos juninos Pernambucanos como sendo uma festa mista e focada principalmente para o público jovem e adulto. Além de ser um festejo voltado para os

dois gêneros onde 55% dos turistas entrevistados são do sexo masculino e 45% do sexo feminino.

O grau de escolaridade dos entrevistados que freqüentam os festejos juninos pernambucanos é considerado alto 80% dos entrevistados tem no mínimo o segundo grau completo. Desta forma, fica comprovado que o grau de escolaridade revelado na pesquisa é impulsionado pela diversificação cultural existente nos festejos. Considerando que nesta população há uma característica padrão de alto nível de exigência e são altamente críticos. Para que este perfil de turista tenha suas necessidades atendidas e construa uma imagem positiva do evento, é necessário que aspectos como: segurança, acessibilidade, fidelidade cultural, diversificação de programação e qualidade na infra-estrutura e organização, sejam rigorosamente pesados e monitorados.

A proximidade geográfica, e as semelhanças culturais fazem que 40% dos entrevistados sejam de origem da região nordeste. O que expressa este dado é que a questão da fidelidade cultural é determinante para o processo de atratividade dos próprios nordestinos a prestigiarem este evento. Por ser um conceito bem trabalhado e divulgado nestas áreas, e contar com a forma de divulgação que passa por gerações, as festividades juninas tornam-se símbolos culturais da Região Nordeste, o que desperta orgulho e senso de responsabilidade na manutenção da tradição por parte da população. Já 60% dos turistas entrevistados são das regiões sudeste e sul. Esse fato pode ser explicado pela intensa divulgação através dos meios televisivos dos prazeres, singularidades e particularidades das festas juninas nordestinas. Durante todo o período da ocorrência de eventos, divulgam diferentes imagens sobre a existência dos festejos juninos em toda a Região Nordeste, o que não ocorre com tanta grandiosidade nas demais regiões. A escassez de festejos desta magnitude, riqueza e diversidade cultural em outras regiões despertam o desejo de presenciar os ritos e tradições inerentes a este evento.

A participação pela primeira vez nos eventos foi citada por 60% dos turistas entrevistados, já 40% estavam participando dos festejos pela segunda vez. Isto demonstra, através de uma considerável representatividade, que os turistas estão retornando ao estado para visitar e participar novamente da festividade. Sem dúvida isto tem uma relação direta com o nível de satisfação dos mesmos. Uma vez, construindo uma representação positiva de seus imaginários a respeito daquele lugar e festa, há uma recorrente volta munido de novas expectativas e necessidades a serem atendidas e superadas. A infra-estrutura montada para o evento, é o item mais relatado e, portanto



percebido pelos entrevistados que já haviam participado do evento com 50% das citações. Para estes turistas as cidades visitadas contam com uma infra-estrutura bem planejada. Este planejamento traz uma sensação de comodidade, seriedade e tranquilidade em todos os momentos do evento. Revelam que quando pensam nos festejos toda a estrutura aparece enquanto imagem construída e, isso foi considerado no processo decisório da volta ao Estado. A animação, e a culinária foram responsáveis por 50% dos entrevistados que retornaram ao lugar do evento, a animação da festa foi o aspecto que garantiu a volta, eles lembram que o povo participante dos festejos é muito animado e isso contagia o turista.

Constatando que a televisão é responsável por comunicar e divulgar o evento, cerca de 50% da vinda de turistas entrevistados que participavam pela primeira vez aos festejos juninos relataram que comerciais e manifestações em programas de grande audiência, foram decisivos para sua escolha. Eles revelam que no momento em que tiveram conhecimento da grandiosidade do evento, automaticamente aquelas imagens presenciadas pela TV, transformaram-se imediatamente em desejo de participar das experiências, e que foi esse tipo de divulgação que motivou a sua decisão.

A chamada divulgação “boca-a-boca”, que é considerada como o meio de divulgação mais econômico, é responsável pela ida de 33% dos turistas entrevistados que foram pela primeira vez. Declaram que no momento no qual os seus amigos contavam sobre a viagem começavam a formar uma imagem do evento o que despertava na sua imaginação um imaginário que já antevia a sua participação no próximo evento. Isso acabou gerando o desejo de conhecer e vivenciar tais experiências já vividas pelos amigos. Pois, percepções como esta influencia diretamente a decisão de um outro sujeito em visitar ou não o espaço turístico. A pesquisa revela que a garantia de uma construção positiva para o turista mantém a sustentabilidade turística do lugar.

Divulgações em jornais, revistas e folders são responsáveis por 17% das visitas dos turistas entrevistados que foram pela primeira vez aos festejos juninos. Eles revelam que no momento em que viram a divulgação dos festejos juninos pernambucanos por esses meios de divulgações, despertou um grande interesse. Eles revelam que as imagens mostradas por meios de fotografias acabaram despertando imagens em sua imaginação e motivando assim sua ida.

Dentre as cinco cidades visitadas 55% dos entrevistados visitaram 03(três) cidades, 30% visitaram 02(duas) cidades e 15% visitaram 01(uma) cidade. Onde 42% dos turistas entrevistados visitaram a cidade de Caruaru. A alta incidência de visitas

recebidas pela cidade de Caruaru explica-se pelo fato da infra-estrutura do evento e das atrações turísticas desta cidade. Os festejos juninos em Caruaru são hoje considerados pela crítica como um dos mais importantes do mundo, pois recebem no total, cerca de 700 mil pessoas durante os dias do avento (dados de 2007). Tantos fatores positivos fizeram que a cidade fosse mencionada por 85% dos entrevistados como a cidade dentre as visitadas, a que mais lhe despertou imagens e imaginários. Alguns dos entrevistados relatam que não esperavam encontrar no Nordeste tamanha infra-estrutura para um evento.

Os elementos da cultura popular é responsável pela atração de 30% dos entrevistados. Eles informaram que quando se falavam sobre os festejos juninos, imediatamente lembravam dos elementos culturais nordestinos como: músicas, danças, artesanatos, literatura de cordel e outros elementos da cultura popular nordestina. Outros 15% dos entrevistados contaram que as brincadeiras e adivinhações eram as imagens pré-concebidas antes do evento. Estes dados demonstram a diversidade de aspectos que constrói a imaginação do potencial turista que se atrai pelas festividades juninas. Estes recursos contidos nas percepções estão coerentes com a realidade do evento e com todos os aspectos que o compõe. Isto demonstra que a comunicação feita pelos meios de comunicação à cerca deste evento têm sido assertiva no que diz respeito à imagem que se transmite e aquela em que o turista irá vivenciar quando tomar a decisão de visitar o Estado de Pernambuco durante o período dos festejos juninos. Com isto, as possibilidades de não se atingir as expectativas dos turistas se reduzem, pois o risco de vivenciarem algo diferente do informado é mínimo.

A maioria dos entrevistados informaram que após participarem dos festejos juninos, algumas imagens referentes aos festejos tornaram-se representativas, dentre elas estão os elementos da cultura popular nordestina. Eles relatam que isso se deu pelo fato de existirem várias manifestações culturais dentro dos festejos como: Danças, músicas, grupos folclóricos, artistas do cordel, artistas do barro e outras manifestações.

As ornamentações dos lugares, a alegria dos participantes, a fogueira, os balões juninos, a mesa de comidas típicas e o trio pé-de-serra, são mencionados como sendo as imagens mais representativas citadas pelos entrevistados antes da viagem. No evento também foram mencionados alguns fatores negativos, porém 100% dos entrevistados estão satisfeitos com o evento. Para 85% dos entrevistados os festejos juninos pernambucanos são classificados como ótimos. Isso significa dizer que o nível de satisfação que está sendo proporcionado aos turistas através da infra-estrutura montada

para os eventos é de altíssima qualidade. Já para 15% dos entrevistados os festejos juninos pernambucanos são classificados como bom. Isso significa dizer que faltou muito pouco para haver uma satisfação completa.

## **5. Considerações Provisórias.**

Considerando-se os resultados obtidos através do presente estudo, gerados pela pesquisa realizada e referencial teórico, foi possível a formulação de algumas considerações *não tão finais*.

O estudo, fundamentalmente, verificou dados referentes ao imaginário dos turistas entrevistados nos festejos juninos pernambucanos, analisando informações obtidas antes e depois da viagem, embora a mostra poderia ter sido maior.

Com a conclusão de todas as questões constatou-se que os festejos juninos pernambucanos contam com a participação de turistas de todas as idades, que é uma festa com participação de ambos os sexos, onde as variedades nos seus atrativos culturais acabam atraindo turistas. Foi observado também que o grau de escolaridade dos turistas participantes da pesquisa é considerado elevado. Assim pode-se fazer uma ligação entre nível de escolaridade alto com a procura por eventos culturais de qualidade

Concluiu-se também que os turistas nordestinos são maioria nos festejos, e que grande parte dos entrevistados estavam nos festejos pela primeira vez, onde a divulgação através da televisão foi responsável por sua ida ao evento. Sendo a televisão a responsável pela ida do turista aos festejos, observa-se que o turista captou imagens através da televisão, formando um imaginário e que o motivou a conhecer os lugares que promovem as festividades.

Da mesma forma como no cinema a televisão é um diagrama, no qual há o que ver por traz da imagem e aquelas imagens transformam-se em pensamentos, despertando o interesse do turista em conhecer as imagens mostradas na televisão, esta acaba sendo o primeiro contato com o local de destino, a primeira formação de seu imaginário antes de viajarem para conhecer o lugar. As imagens registradas pelos imaginários dos turistas antes da viagem foram formadas por elementos da cultura popular nordestina. Estas imagens eram, para eles, as figuras dos balões coloridos sobrevoando o céu durante o evento e uma quantidade grande de fogueiras queimando

ao som do forró pé-de-serra, que tocava para as quadrilhas juninas e o povo alegre dançarem.

Os outros turistas que já haviam participado dos festejos por mais de uma vez, relatam que o motivo de sua volta foi a infra-estrutura oferecida pelas cidades durante os festejos, a alegria e receptividade das residentes.

A maioria dos turistas entrevistados informou que foram visitadas 03(três) cidades, que dentre elas as cidades que eles mais se identificaram foram Caruaru e Gravatá. Eles relatam que as duas cidades contam com uma infra-estrutura acolhedora, e que são riquíssimas em elementos culturais como os bacamarteiros, a banda de pífano, a dança do coco. Relatam que após a sua visita esses elementos ficaram mais marcantes em seu imaginário, pois, ocorreram vivências na prática daquelas imagens pré-concebidas e que estas foram consideradas como ótimas.

Podemos constatar que os elementos culturais são as fontes alimentadoras do imaginário do turista antes da visita, através de informações pré-concebidas por meio do processo de comunicação e depois da visita por meio das vivências e experiências ocorridas, juntam elementos da cultura nordestina e formam o imaginário do turista estabelecendo o poder-se-ia dizer de um entre-lugar turístico (CASTROGIOVANNI, 2007).

É importante para o turismo verificar as construções das representações na produção do lugar, transformando este lugar em atrativo turístico. O exemplo que vimos através desta pesquisa pode verificar que quando ocorreu a preocupação da preparação dos lugares para os festejos os participantes conseguiram obter uma melhor compreensão dos imaginários propostos.

## **6. REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdos**. Lisboa: Edição 70, 1979.

BARRETTO, Margarita. Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento. 2ª ed. São Paulo, Papyrus, 2000.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Lugar, no lugar y entre-lugares. Los ângulos dl espacio turístico**. Estudos y Perspectivas em Turismo. Vol 10, nº 1. Buenos Aires, 2007. p. 5-26.

CASTROGIOVANNI, **A Geografia do espaço turístico, como contrução complexa da comunicação**. Tese, Porto Alegre, 2004.

- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUVIGNAND, Jean. **Festas e Civilizações**. Fortaleza, Tempo Brasileiro/UFCE, 1983.
- FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- GIL, Antônio Carlos . **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ISAMBERT, Franson – André. **Lê Sens du Sacré et Religion Populaire**. Paris, E. de Minuit, 1982.
- LE GOFF, Jacques. **O imaginário medieval**. Portugal: Editorial Estampa, 1994.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 2002.
- MORIN, Edgar. A Alma do Cinema. In: XAVIER, Ismail (org). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.p 145 –172.
- OTTO, De Beltrão. **Turismo a indústria do século XXI**. Editora Stiliano 2000.